



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 22

Distansarbete - Attraktivt eller inte?

En experimentell studie om hur distansarbete påverkar företagets
attraktivitet som arbetsgivare.

Författare:

Adam Christensson -19991018-6031

Måns Hedenskog - 19981027-2238

Axel Jonsson - 19980816-1435

Handledare:

Johan Gromark

Antal ord: 12 334

Sammanfattning

Titel: Distansarbete - Attraktivt eller inte?

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi - Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 poäng.

Författare: Adam Christensson, Måns Hedenskog, Axel Jonsson.

Handledare: Johan Gromark

Nyckelord: Employer branding, distansarbete, arbetsgivarattraktivitet, ansökningsintention, experiment.

Forskningsfrågor: Ökar företags attraktivitet bland unga vuxna när arbetet går att bedriva på distans? Ökar unga vuxnas ansökningsintentioner för ett företag där arbetet går att bedriva på distans?

Syfte: Studiens syfte är att undersöka huruvida företagets attraktivitet och arbetstagarens ansökningsintention påverkas av distansarbete bland unga vuxna.

Teoretiskt ramverk: Studiens teoretiska ramverk är: employer branding, employer attractiveness, employer value proposition, distansarbete och intention to apply.

Metod: Den metod som använts är en kvantitativ forskningsmetod som ligger till grund för ett experiment där 143 deltagare delades upp i två grupper som båda läste en generisk företagsbeskrivning, varpå experimentgruppen utsattes för stimuli "distansarbete".

Resultat: Experimentet visade inte på någon statistisk signifikans att distansarbete påverkar företagets attraktivitet eller arbetstagarens ansökningsintention.

Slutsats: Studien visar inte på något kausalt samband mellan distansarbete och attraktivitet och ansökningsintention. Slutsatsen blir istället att unga vuxna inte ser distansarbete som tongivande för företagsattraktivitet eller ansökningsintention.

Abstract

Title: Remote Work - Attractive or not?

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor's degree project in marketing (15 ECTS), Undergraduate level.

Authors: Adam Christensson, Axel Jonsson, Måns Hedenskog.

Advisor: Johan Gromark.

Key words: Employer branding, remote work, employer attractiveness, intention to apply, experiment.

Research questions: Does employer attractiveness increase when the work can be done remotely? Does the intention to apply increase when the work can be done remotely?

Purpose: The purpose is to study if remote work affects young adults' picture of employer attractiveness and their intention to apply.

Methodology: The method used is a quantitative research method. An experiment was conducted where 143 participants divided in an experiment group and a control group got to read a generic company description, whereupon the experiment group were exposed to the stimulus remote work.

Theoretical perspectives: The theoretical perspectives used are employer branding, employer attractiveness, employer value proposition, remote work and intention to apply.

Result: The experiment did not show any statistical significance that remote work affects the organizational attractiveness nor the intention to apply.

Conclusion: The study does not show causation between remote work, job attractiveness and intention to apply. Instead, the conclusion is that young adults do not consider remote work as crucial for either job attractiveness or intention to apply.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Innehållsförteckning	4
1. Bakgrund och problematisering	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte och frågeställningar	10
1.3.1 Studiens syfte	10
1.3.2 Frågeställningar	10
1.4 Studiens avgränsningar	10
2. Teoretiskt ramverk	11
2.1 Employer Branding	11
2.1.1 Employer attractiveness	12
2.1.2 Employer value proposition (EVP)	12
2.1.3 Intention to apply	13
2.2 Remote work	14
2.2.1 För- och nackdelar med remote work	15
2.2.2 Remote work efter covid-19-pandemin	16
2.2.3 Remote work och unga vuxna	19
2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket	20
2.4 Hypoteser	21
3. Metod	22
3.1 Forskningsstrategi	22
3.2 Vetenskapligt förhållningssätt	22
3.3 Experimentell design	23
3.4 Statistisk modell för experiment	24
3.4.1 Epsilon	25
3.5 Urval	26
3.6 Enkätens design och experimentets genomförande	27
3.7 Reliabilitet och validitet	28
3.7.1 Reliabilitet	28
3.7.2 Validitet	30
3.8 Kritik	31
4. Empiri och Resultat	33

4.1 Deskriptiv statistik	33
4.2 Medelvärden och standardavvikelser	34
4.3 Resultat från regressionsanalys	35
4.3.1 Attraktivitet	35
4.3.2 Ansökningsintention	36
4.3.3 Hypotesprövning	37
4.4 Sammanfattning av resultat	38
5. Analys	39
5.1 Signifikans	39
5.2 Employer branding och attraktivitet	41
5.3 Employer attractiveness och ansökningsintention	42
6. Slutsats och diskussion	44
6.1 Vidare forskning	45
Källförteckning	47
Appendix	54

1. Bakgrund och problematisering

I detta avsnitt presenteras studiens bakgrund, problematisering, syfte och frågeställningar. Syftet är att kontextualisera ämnet och visa på ämnets relevans.

1.1 Bakgrund

I maj 2022 lämnade Ian Goodfellow sin post som chef för maskininlärning hos Apple till följd av företagets kontorspolicy, vilken innebär att anställda ska arbeta från kontoret minst tre dagar i veckan (Gurman, 2022). Goodfellow var inte ensam i sin missnöjdhet mot återgången till kontorsarbete efter närmare två år av distansarbete. En grupp anställda som kallar sig "Apple Together" publicerade i början av maj 2022 ett öppet brev till Apples ledning där de motsätter sig kontorspolicy och yrkar på att fortsätta arbeta hemifrån, vilket de anställda gjort alltsedan covid-19-pandemin bröt ut i början av 2020 (Apple Together, 2022). Brevet förkastar arbetsplatsens sociala fördelar som värdet av att stöta på kollegor på kontoret och det personliga samarbetet, och menar på att dessa aspekter inte är reella för Apple-anställda. Apple Together menar att anställda oftast arbetar separerade från andra avdelningar, och att det personliga samarbetet för många är något som knappt behövs mer än en gång i månaden. Brevet, som har skrivits under av över 1 400 nuvarande och tidigare anställda på Apple framhåller flexibiliteten som distansarbete medför som fördelaktigt för både anställda och företaget, och som ett verktyg för att maximera produktiviteten för Apple. Ian Goodfellow började arbeta på Google i mitten av maj, och motiverade beslutet med att Googles kontorspolicy inte var lika stram som Apples, och att han därmed kan arbeta hemifrån (Gurman, 2022).

Apples konflikt med anställda om distansarbete är talande för arbetsmarknaden efter pandemin. Covid-19 förändrade både hur arbetet utfördes och var arbetet utfördes, och fungerade som en katalysator för omställningen till distansarbete, en befriande omställning för somliga, men begränsande för andra. Pandemin har introducerat distansarbete för den breda massan, och en möjlighet som tidigare var få förunnat är nu relevant för stora delar av arbetsmarknaden. Dörren som skiljde hem och arbete slog covid-19 upp på vid gavel, och på andra sidan handsprit och munskydd är det bevisat att anställda inte måste vara på kontoret fem dagar i veckan. Fortsättningsvis illustrerar konflikten betydelsen av *employer branding*

på en arbetsmarknad där den gamla sanningen om att arbetstagare behöver arbetsgivare är förlegad, och att rollerna idag är ombytta.

Kompetent personal är idag en bristvara och lär bli än mer knapp i framtiden (Chambers, Foulon, Handfield-Jones, Hankin & Michels III, 1998; Korn Ferry, 2018). År 2030 spås mer än 85 miljoner jobb vara vakanta eftersom det inte finns personer som uppfyller kraven, vilket kan resultera i närmare 8,5 miljarder dollar i uteblivna intäkter för företag runt om i världen (Korn Ferry, 2018). Trenden bekräftas även på den svenska arbetsmarknaden. Tre av fyra svenska arbetsgivare upplever att det är svårt att hitta rätt kompetens. Mikael Jansson, VD på ManpowerGroup Sverige menar att svenska företag måste satsa på att ge utrymme för medarbetarna att utveckla sina förmågor, vilket även ska spegla rekryteringsprocessen. Företagen ska inte bara kolla på meriter, utan satsa på personer som har rätt förutsättningar och förmåga att lära sig nytt. I verktygslådan för att attrahera, engagera och behålla kompetens framhåller Mikael Jansson prioritering av hälsa, välmående och flexibilitet hos företagen (ManpowerGroup, 2021).

För de talangfulla individer vars kompetens överensstämmer med företagets krav är valmöjligheterna många och förhandlingsutrymmet stort, och företag måste således framställa sig själva som attraktiva arbetsplatser. Det är därför många företag och organisationer idag inkorporerar employer branding i sina verksamheter för att skapa värde för den jobbsökande, men även bibehålla befintliga anställda. Konceptet employer branding myntades av Ambler & Barrow (1996) och ska generera både ekonomiska och psykologiska fördelar för såväl arbetsgivare som arbetstagare. Genom både extern och intern marknadsföring lockas de bästa kandidaterna och en bra företagskultur byggs upp. Att skapa en arbetsplats där alla trivs och är nöjda kan leda till att det goda ryktet sprids till potentiella nyanställningar, vilket visar att intern marknadsföring även påverkar utåt. Dyhre och Parment (2014) poängterar vikten för företag att prioritera employer branding-arbetet. Vidare beskriver de hur det är viktigt att arbetet måste ske på lång sikt och passa väl in i det övergripande strategierna och målen ett företag har. Employer branding kan bli ett verktyg, så länge organisationen har koll på målen och var de ska leda så kan en employer branding-strategi hjälpa till med att bestämma vilka som ska ta företaget dit. Genom en väl utvecklad strategi framstår företaget som en attraktiv arbetsgivare, något som kommer med en rad fördelar. Det sparar resurser på både kort och lång sikt genom att pengar inte spenderas i onödan på nyrekryteringar och upplärning av nya medarbetare.

1.2 Problematisering

Sedan introduktionen av begreppet employer branding (Ambler & Barrow, 1996) har intresset för ämnet vuxit. I samband med detta har också forskningen kring ämnet utökats och bidragit till flera modeller och teorier som syftar till att utveckla effektiva strategier för att locka de bästa talangerna. Under historien har teknologiska, politiska, och sociala förändringar inneburit att också människors uppfattning om vad ett arbete är har utvecklats (Vyas, 2022). Den senaste tidens kris i och med covid-19-pandemin har tvingat människor att ställa om till distansarbete i syfte att reducera smittspridningen. I kölvattnet av det nya normalläge pandemin inneburit är det nödvändigt att företag och organisationer är uppdaterade på eventuella preferenser om gängse uppfattning om hur arbete bör bedrivas. Detta i syfte att bli eller fortsätta vara konkurrenskraftiga i jakten efter kompetenta medarbetare, en jakt som blir alltmer vital mot bakgrund av kompetenta medarbetares värdeskapande, men också den digra konkurrensen bristande utbud till följd.

Corona-pandemin har skapat nya arbetsvanor som eventuellt innebär en förändring i attityden gentemot att arbeta fysiskt på plats. Restriktionerna som pandemin medförde innebar en snabb omställning och acceleration av redan påbörjade trender. Enligt en undersökning av Stockholms Handelskammare (2021) finns det fortfarande en önskan om att arbeta på plats eftersom arbetsplatsen ger utrymme för kreativitet och interaktion. Å andra sidan visar samma undersökning på att de faktiska vanorna är förändrade. Före pandemin arbetade folk från kontoret i genomsnitt 4,7 dagar i veckan, vilket kan jämföras med 3,1 dagar efter pandemin. Medvetenheten om denna motsättning är av vikt för att förstå vad som är attraktivt hos en arbetsgivare. Det är också nödvändigt att förstå varför arbetstagarens mönster ser ut på detta vis. Undersökningen visar också att arbetstagaren tror att det fysiska kontoret kommer fylla en viktig funktion i framtiden, men att dess funktion inte kommer vara densamma som före pandemin. Därtill är det en skillnad i attityd mellan unga vuxna, ålder 18–34, och det totala resultatet. Unga vuxna tenderar att anse den fysiska arbetsplatsen spelar större roll än det totala genomsnittet (Stockholms Handelskammare, 2021). Detta motsäger potentiellt den intuitiva uppfattningen om att unga vuxna har lägre tröskel till det digitala livet.

Trots den sistnämnda diskrepansen mellan unga vuxna och de äldre generationerna visar samma undersökning att uppfattningen om hur stor del av arbetet som görs fysiskt har förskjutits och förändrats. Ett företag som arbetar aktivt med employer branding i syfte att

locka de bästa medarbetarna är i behov av att känna till de faktorer och attribut som är av relevans. Annars riskeras resurser ödslas på ett varumärkesbyggande som potentiellt inte alls överensstämmer med de attribut en potentiell medarbetare efterfrågar. Därför är det nödvändigt att undersöka människors uppfattning om hur flexibelt ett arbete bör vara i form av plats och tid. Exklusiviteten med arbete hemifrån har i takt med dess ökade normalitet minskat, vilket bäddar för frågan om möjlighet till distansarbete fortsatt är en förmån eller något som förväntas, och om det är värt för företag att poängtera i sin rekryteringsprocess (Vyas, 2022). Möjligheten till distansarbete har alltsedan det möjliggjordes på bred front varit en förmån för anställda vars arbetsuppgifter inte var kontorsbundna. Globalisering och digitalisering har banat väg för att arbete hemifrån, och fördelarna är många för både företaget och individen, däribland sänkta platskostnader, ökad produktivitet och större frihet för individen (Ferreira, Pereira, Scalabrin, Bianchi & Mira da Silva, 2021). Möjligheten till distansarbete är dock inte enbart positivt, eftersom vissa upplever svårigheter att separera arbete från fritid till följd av den utsuddade gränsen mellan hem och arbete.

Att arbeta på distans kan ses som ett privilegium som kommuniceras till potentiella anställda, men också som ett verktyg för att öka motivation, lojalitet och produktivitet för den befintliga arbetskraften. Covid-19-pandemin fungerade på flera sätt som en katalysator för omställning till distansarbete, och att arbeta hemifrån blev snarare en normalitet än en få förunnad guldkant. Därmed aktualiseras frågan om huruvida distansarbete är attraktivt och ett effektivt verktyg i företagets employer branding-strategi.

1.3 Syfte och frågeställningar

Nedan presenteras studiens syfte samt vilka frågeställningar studien ämnar svara på.

1.3.1 Studiens syfte

Temat i studien är employer branding och kopplingen mellan distansarbete till employer branding och arbetsgivarattraktivitet. Vidare är syftet att undersöka huruvida distansarbete påverkar organisationers attraktivitet och ifall unga vuxnas intention att söka jobb ökar när organisationer erbjuder distansarbete.

1.3.2 Frågeställningar

Studien syftar att besvara följande frågeställningar genom ett experiment där organisationsattraktivitet och ansökningsintentioner mäts med och utan möjligheten till distansarbete. Utifrån detta har två frågeställningar formulerats som redogörs nedan:

- Ökar företags attraktivitet bland unga vuxna när arbetet går att bedriva på distans?
- Ökar unga vuxnas ansökningsintentioner för ett företag där arbetet går att bedriva på distans?

1.4 Studiens avgränsningar

Studien avgränsas till distansarbete och syftar till att ta reda på vilken betydelse det har som rekryteringsverktyg för företag och dess attraktivitet på marknaden. Därtill genomförs ett experiment på unga vuxna, vilket är en tydlig avgränsning och gör att svaren speglar individer som är nya i eller på väg ut i arbetslivet. Unga vuxna är en målgrupp som är på väg ut i arbetslivet, vilket gör dem till en relevant grupp att undersöka.

2. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras de övergripande teorierna som kommer användas för att analysera distansarbete och dess betydelse för employer branding och arbetsgivarattraktivitet.

2.1 Employer Branding

Med rådande kompetensbrist och *war for talents* är det viktigt för företag att både locka till sig högpresterande medarbetare, och bibehålla dessa. Detta har gjort att olika employer branding-aktiviteter både blivit viktigare och ökat i takt med tiden. Enligt Ambler och Barrow (1996) är employer branding uppbyggt av ekonomiska samt psykologiska fördelar. Konceptet är uppbyggt av intern marknadsföring samt extern marknadsföring. Extern används för att locka till sig de bästa kandidaterna och intern marknadsföring för att bygga upp en kultur och en gemensam motivation för att driva verksamheten på ett så effektivt sätt som möjligt. Detta sker inte bara genom att behålla de anställda inom företaget på lång sikt, utan även genom ökad motivation och ökat värde för medarbetarna.

Vidare beskriver Ambler och Barrow (1996) tre liknande koncept till employer branding: *corporate culture*, *internal marketing* och *corporate reputation*. Samtliga av dessa har mycket gemensamt med employer branding, men forskarna har med hjälp av dessa tagit fram employer branding-konceptet och argumenterar för hur det adderar ytterligare värde. De beskriver hur konceptet knyter samman samtliga begrepp till ett ramverk och väger in dels HR-aspekterna, men även de traditionella aspekterna för varumärkesmarknadsföring. Därtill ger employer branding vägledning både för existerande personalstyrka och ny potentiell personal.

Lievens och Slaughter (2016) skriver om hur employer branding-konceptet innehåller två huvudsakliga perspektiv, det elementalistiska och det holistiska. Det första perspektivet fokuserar på instrumentella och symboliska attribut. Instrumentella attribut handlar om tangibla egenskaper som till exempel arbetsplats, lön eller andra fördelar och skiljer sig mycket mellan olika branscher. I motsats till de instrumentella attributen så är de symboliska, som namnet antyder, mindre påtagliga. Egenskaper som dessa skulle kunna vara trendiga och prestigefulla företag som många gärna arbetar på tack vare rykte eller andra fördelar. Andra perspektivet, det holistiska, handlar mer om den generella känslan och attityden gentemot ett företag (Collins & Stevens, 2002). Dessa känslor beskrivs som automatiska, och handlar mer

om hur känslan till hela verksamheten upplevs för de olika intressenterna (Lievens & Slaughter, 2016; Roberson, Collins & Oreg, 2005). Collins och Kanar (2013) likställer dessa ytliga känslor för olika företag med organisatorisk attraktivitet då det är den generella uppfattningen som bygger attraktivitet för företag.

2.1.1 Employer attractiveness

En del av syftet med employer branding är hur attraktivt företaget i slutändan är för potentiella nyanställda. Employer branding utgörs i huvudsak av två delar: intern marknadsföring och extern marknadsföring. Den interna marknadsföringen handlar om att sprida och kommunicera företaget identitet och kultur inom den egna organisationen (Gilly & Wolfenbarger, 1998), vilket syftar till att öka lojaliteten bland de anställda. Extern marknadsföring handlar om att skapa attraktivitet för bolaget externt, för potentiella nyanställningar (Backhaus & Tikoo, 2004). Organisatorisk attraktivitet definieras enligt följande: “the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organization” (Berthon, Ewing & Hah, 2005, s. 151).

Backhaus och Tikoo (2004) beskriver attraktivitet som att det är företagets image som till stor del ligger till grund för hur attraktivt företaget är. Ju fler attribut som är liknande mellan en potentiell anställd och företagets *employer value proposition* (EVP), desto mer attraktivt kommer företaget vara för den potentiella arbetstagaren. Vilka attribut är då värdefulla för företagets attraktivitet? I en studie gjord av Chhabra och Sharma (2014) påvisas det att ett företags kultur, varumärke, och kompensation är de tre viktigaste och mest betydelsefulla attributen bland arbetstagare. I samma studie kunde de också visa att det fanns en signifikant korrelation mellan företagets varumärke och hur troligt det var att arbetstagare sökte sig till det företaget. Författarna konkluderar att det, vid tidpunkten, skett ett paradigmskifte där employer branding och attraktivitet numera är ett strategiskt verktyg för att attrahera och behålla talanger.

2.1.2 Employer value proposition (EVP)

EVP kan översättas till medarbetarlöfte och är en typ av kundlöfte ämnad för medarbetare. Klassiska kundlöften är exempelvis ”kunden har alltid rätt” och ”pengarna tillbaka om du inte är nöjd”, löften som skapar en bild av vad det är för företag, vad kunderna förväntar sig och önskar av företaget. Syftet är att genom dessa löften skapa kundnöjdhet och kundlojalitet. På

liknande sätt kan EVP beskrivas, ett löfte om vad en medarbetare kan förvänta sig av arbetsgivaren. Ett löfte om en sanning som redan omfattar existerande medarbetare och går i linje med företagskulturen. En EVP ska gärna vara tydlig, sann, konkret, särskiljande, och innehålla någon typ av känsla. Dessa fem faktorer bygger sedan upp det löste som förhoppningsvis innebär att potentiella medarbetare kan identifiera sig med företaget och dess kultur (Dyhre & Parment, 2014).

2.1.3 Intention to apply

Gomes och Neves (2011) presenterar tre huvudsakliga avsikter för jobbsökare när det kommer till urval och nyanställningar. Ansökningsintentioner, intentioner att fullfölja en ansökan och intentioner att acceptera ett arbetserbjudande. Ansökningsintentioner presenteras som den viktigaste faktorn i processen att locka till sig talanger. Vidare redogör forskarna för flera faktorer som kan påverka jobbsökare när de väljer arbetsplats. Arbetssegenskaper, organisatoriska egenskaper och den ansökandes uppfattning om organisationers attraktivitet har stor inverkan på beslutet.

Arbetssegenskaper innefattar hur arbetsuppgifterna ser ut, lön, jobsäkerhet samt vilken typ av arbete som ska utföras. I Hackman och Oldhams (1976) Job Characteristics Model identifieras fem karaktäristika som arbete är uppbyggt på; variation i arbetsuppgifter, uppgiftsbeskrivning, uppgiftens betydelse, arbetsfeedback samt autonomi i arbetet. Hur dessa uppfattas av individen påverkas av hur meningsfullt den anställda uppfattar arbetet (work meaningfulness), hur medveten den anställda är om de faktiska resultaten av dennes arbete (knowledge of results) och upplevt ansvar över resultatet av arbetet (sense of responsibility). Hur meningsfullt den anställda uppfattar arbetet påverkas av variationen i arbetsuppgifterna, arbetsuppgifternas natur och arbetsuppgifternas betydelse. Feedback på arbetet påverkar medvetenheten kring de faktiska resultaten av arbetet, eftersom det får individen att känna sig effektiv. Autonomiskt arbete bygger på individuellt ansvar, och således relaterar autonomi till upplevt ansvar över resultatet av arbetet.

Organisatoriska egenskaper framhålls ofta i jobbbannonser, och innefattar individens uppfattning om företagets policyer och arbetsförhållanden, som till exempel uppsägningsrutiner (Roberson, Collins & Oreg, 2005). De kan vara både instrumentella och symboliska, där det förstnämnda innefattar bland annat lön och symboliska organisatoriska

egenskaper mer abstrakta företeelser som intresset för sina anställdas välmående och utrymme för att de ska kunna växa. Jobbannonser som innehåller mycket information och är detaljerade ger också en bättre uppfattning av företagets organisatoriska egenskaper, men också att individens utvärdering av företaget blir mer komplext. Eftersom det är svårt för en jobbsökande att till fullo identifiera viktiga och relevanta organisatoriska egenskaper specifika för företaget denne söker sig till, visar studier att den jobbsökande ofta förlitar sig på egenskaper som är lätta att observera (Lievens & Slaughter, 2016; Roberson, Collins & Oreg, 2005). Fortsättningsvis fann Collins och Stevens (2002) ett positivt samband mellan en högre grad av exponering och den jobbsökandes attityd till organisationen. Exponering i ett tidigt skede i jobbsökarprocessen är särskilt effektivt för att organisationen ska framstå i god dager. Broschyrer och jobbannonser används ofta i ett tidigt skede av processen och formar den jobbsökandes attityd gentemot företaget. Hög grad av exponering i många olika kanaler i ett tidigt skede framhålls som ett synnerligen effektivt recept för företag när de söker anställda (Collins & Stevens, 2002). Vidare har reklam, både digital och fysisk, särskild positiv inverkan på studenters intryck och attityder till både arbetsplats och arbetsuppgifter.

2.2 Remote work

Olson (1983) var tidig med att analysera distansarbete, och menade att den nya teknologin som digitaliseringen medför innebar förändringar i arbetsmönster. Detta ledde till, för tiden, nya möjligheter att utföra arbete utanför kontoret möjliggjordes. I takt med att teknologin utvecklats än mer under de senaste 40 åren utvecklades också konceptet kring distansarbete.

Vidare studier på ämnet görs då begreppet arbetsplatsflexibilitet (workplace flexibility) behandlas av Hill, Grzywacz, Allen, Blanchard, Matz-Costa, Shulkin och Catsouphes (2008) och definieras som "arbetares möjligheter att göra val som influerar när, var och hur länge de sysslar med jobbrelaterade uppgifter". Teorin konceptualiseras i organisationsperspektivet samt arbetarperspektivet, där det förstnämnda emfaserar flexibilitet hos organisationen snarare än hos arbetarna. Det gör organisationen mer anpassningsbar efter omgivningen, och kan exemplifieras med 'just in time'-produktionssystem och timanställda för att anpassa arbetskraften efter den skiftande arbetsbördan. Även om organisationsperspektivet sätter anställda i andra hand, finns fördelar även för dessa, då tid kan frigöras för individen att spendera hur denne vill. Arbetarperspektivet konceptualiserar flexibilitet på arbetsplatsen utifrån vilken utsträckning arbetare får styra över sin arbetstid, innefattandes var, när och hur

länge de ska jobba. Utgångspunkten i detta perspektiv är att arbetare är mänskliga resurser med åtaganden och liv utanför arbetsplatsen. Flexibilitet ur detta hänseende skapar högre motivation, lojalitet och engagemang, både på jobbet och privat. Flexibilitet på arbetsplatsen ur båda koncepten påverkas av externa begränsningar kopplade till arbetets natur, verksamhetens behov och teknologiska förutsättningar (Hill et al, 2008).

2.2.1 För- och nackdelar med remote work

Enligt Klopotek (2017) är det inte bara kvantiteten av distansarbete som ökat, utan kvaliteten har även blivit bättre. Idag kan vem som helst nå när som helst genom videokonferenser, telefonsamtal och andra teknologiska lösningar. Vidare skriver Klopotek (2017) om hur distansarbete bygger på ansvar och koncentration för individen och om hur möjligheten till distansarbete inte alltid är ett val och en förmån, utan hur det för vissa är en förutsättning för att kunna arbeta. Individer som har barn att ta hand om eller funktionsnedsättningar kan med hjälp av jobb från hemmet utföra samma arbete, utan att behöva kompromissa med annat. Vidare presenteras flertalet allmänt kända fördelar med distansarbete såsom flexibilitet, frihet, och tidsbesparing vid till exempel pendling (DeSanctis, 1984; Klopotek, 2017). Därtill presenteras fakta där flera individer värderar distansarbete för att det frigör mer tid för familj och vänner, och i vissa fall även reducerar sociala kontakter på ett fysiskt kontor. Undersökningar visar att detta även ökar produktiviteten för flera arbetare (Klopotek, 2017). Vid en ökad produktivitet kan det även för vissa frigöra mer tid som kan läggas på annat, så som jobb, fritidsaktiviteter eller familj. Detta kan leda till förbättrat mående för produktiva hemarbetare.

Klopotek (2017) listar flera nackdelar som konsekvens av distansarbete. En av de vanliga nackdelarna som kan påverka arbetare är känslan av isolation, att inte fysiskt träffa sina kollegor, vilket i sin tur även kan påverka ens sociala status inom företaget. Det presenteras fakta som säger att känslan av isolation och att inte bli sedd kan göra att överordnade inte ser och uppskattar det jobb som läggs ner i samma utsträckning som det skulle gjorts på ett fysiskt kontor. Därtill säger flera att hemarbete kan påverka familjerelationer negativt då gränsen mellan arbete och fritid blir vagare då det innebär att alltid vara uppkopplad (Vyas, 2020; Klopotek, 2017). Denna vaga gräns kan även påverka arbetet och produktiviteten negativt om mer tid läggs på familj eller hushållssysslor när tiden egentligen ska läggas på arbetsuppgifter. Hill, Miller, Weiner och Colihan (1998) beskriver hur distansarbete faktiskt

kan resultera i längre arbetsdagar. Ytterligare negativa aspekter för företaget kan vara säkerhetsproblem relaterade till IT och data, svårare att inkorporera medarbetare i en unison företagskultur etc. (Klopotek, 2017).

Klopotek (2017) har rankat de vanligaste för- och nackdelarna när det kommer till hemarbete och undersökt vilka faktorer unga vuxna värderar högt samt vilka som talar minst för distansarbete. Resultaten blev att de tre största fördelarna var flexibla arbetstimmar (80%), tidsbesparing i pendling (56%) samt självständighet och makten att styra sin egen jobbmiljö (28%). De tre största nackdelarna var svårighet att skilja mellan arbete och fritid (68%), social isolation (48%) samt problem med att göra sina arbetsuppgifter på grund av kompetens och brist på hjälp och support (44%).

2.2.2 Remote work efter covid-19-pandemin

I början av pandemin förutspådde International Labour Organization (2020) att pandemin skulle innebära en stor förändring i hur arbete bedrivs i syfte att minska smittspridningen, något som senare kunde konstateras. När större delen av världens länder införde restriktioner för att minska smittspridningen av covid-19 innebar det att många arbetsplatser införde distansarbete.

Ozimek (2020) skriver om hur distansarbete har varit på uppgång under de två senaste årtiondena, men att det innan pandemin fortfarande var ovanligt att ha arbetskraft som arbetar fullt ut på distans. 2,3% av arbetsgivarna i Ozimeks undersökning hade grupper som arbetade på distans fullt ut under 2020, 13,2% arbetade delvis på distans, medan 46% representerade grupper som arbetade fullt ut på plats på kontoret. Covid-19-pandemin har varit en faktor som accelererat utvecklingen av distansarbete. I samma undersökning gjord efter pandemins framfart är siffrorna förändrade. 20% beskriver att de har grupper som arbetar på distans fullt ut, och 56–74% har en del av arbetsstyrkan delvis hemifrån. Andelen som arbetar fullt ut på arbetsplatsen har minskat till 6%.

Vidare har Vyas (2022) identifierat sju nyckeltrender som antingen accelererats, normaliserats, och/eller ommodellerats till följd av pandemin. Bakgrunden är att teknologiska, sociala, och politiska förändringar och kriser tenderar att fundera om katalysatorer för samhällsförändringar. Ett exempel är den industriella revolutionen som

stöpte om formen för hur människor arbetade. Vyas (2022) menar att corona-pandemin är jämförbar med industriella revolutionen ur ett arbetsbalansperspektiv. I detta fall undersöks förändringar i olika människors arbetsbalans, work-life balance (WLB).

Vyas (2022) resonemang bottnar i att det är av vikt att känna till vad som har förändrats under pandemin. Ur ett organisationsperspektiv är det värdefullt att sätta ord på och vara medveten om att olika människor med olika typer av arbeten också påverkas på olika sätt av en ny verklighet präglad av distansarbete. Att exempelvis gränsen mellan arbete och fritid blir mer suddig gagnar vissa och missgynnar andra. Före pandemin var arbete hemifrån något som ansågs vara en förmån för vissa anställda, och flexibiliteten som det innebar ansågs vara ett privilegium. Pandemins påskyndande utveckling av distansarbete innebär inte bara fördelar som att individen kan planera sin dag själv. Det finns även nackdelar, som att fler människor upplever att dom har längre och fler arbetstimmar till följd av den mer utsuddade gränsen mellan arbete och fritid (Palumbo, 2020). Syftet med Vyas studie är därför att undersöka positiva och negativa effekter av följande trender.

Den första trenden är huruvida digital transformation påverkats. Enligt Vyas (2022) är detta en trend som redan påbörjats före pandemin, men företags och organisationers digitala omställning accelererades i samband med att möjligheten att träffas fysiskt försvann. Detta har resulterat i att ett digitalt samhälle i större utsträckning ersatt det fysiska.

Den andra trenden är uppkomsten av hybridarbete. Vyas (2022) menar att hybridarbete både accelererats och normaliserats till följd av pandemin. Tidigare var det inte ett okänt fenomen, men pandemirestriktionerna har skapat ett nytt normalläge där fler personer inom tjänstemannayrken numera önskar att fortsätta arbeta i en hybrid form. Det nya normalläget förs i bevis genom att visa på hur flera företag till viss del implementerat hybridarbete som standard.

Den tredje trenden är det fysiska kontorets fortsatta existens. Före pandemin indikerade studier på att distansarbete hade en positiv inverkan på produktivitet eftersom individen kunde styra själv över sin tid och sitt arbete. Efter pandemin är denna föreställning fortfarande existerande. Dock har nya studier visat att det även finns negativa delar av att arbeta hemma. Somliga upplever att produktiviteten sjunker vid distansarbete då exempelvis familjemedlemmar kan upplevas som störande. Vid distansarbete förloras kreativitet och

socialisering som är viktigt för produktiviteten. Inte heller får nyanställda bra förutsättningar att lära känna företaget och dess kultur. Detta innebär att det fortfarande är nödvändigt att kontoret fortfarande existerar, om än i en annan form än före pandemin (Vyas, 2022).

Den fjärde trenden är förändringar i organisationens infrastruktur och arbetsmobilitet. Denna trend har, enligt Vyas (2022), accelererats, normaliserats, och ommodellerats. Anledningen är att utökad distansarbete ökar också möjligheterna för företag att anställa rätt typ av talanger. Företag är inte längre bundna till ett specifikt geografiskt område, därmed kan företag idag utnyttja denna mobilitet genom att flytta sina fysiska kontor från storstaden till en kostnadseffektiv plats, eftersom anställda inte behöver ha lika nära till arbetsplatsen. På så sett accelereras trenden att enskilda individer fattar samma typ av beslut när dem själva inte behöver åka till arbetet i samma utsträckning.

Den femte trenden är utmaningar inom ledarskap och självständigt arbete, som har blivit normaliserat och ommodellerat efter pandemin. Det nya normala innebär nya och andra typer av utmaningar än tidigare, en sådan är ledarskap. Chefer har i undersökningar svarat att distansarbete innebär svårigheter i att veta och kunna kontrollera om anställda faktiskt arbetar aktivt. Inte heller är möjligheterna till att sätta tydliga förväntningar på resultat detsamma. Vyas (2022) menar att det är viktigt att lägga vikt vid vilka effekter distansarbete från för ledarskap och självständigt arbete. Ett exempel är att tekniska problem tar längre tid att lösa då tillgången till teknisk support är sämre än på en fysisk arbetsplats.

Den sjätte trenden är att hantera WLB. Alltså, hur individen behöver hantera balansen mellan arbete och ledighet. De utsuddade gränserna mellan hemmet och arbetsplatsen innebär ett större behov av att arbetsgivare och arbetstagare behöver hantera detta. Pandemin har därför inneburit att denna trend accelererats och normaliserats. Behovet har helt enkelt blivit större. Därtill menar Vyas (2022) att det redan under pandemin fanns exempel på arbetsgivare som implementerar policys och strategier för att underlätta WLB för anställda. Flera stater har också infört lagar om arbetstagarens rätt att inte behöva svara i telefon efter arbetstid, däribland Frankrike och Filippinerna. Poängen är att arbetsgivaren bör skapa en kultur baserad på mål och förtroende. Chefens ansvar bör därmed vara att underhålla denna kultur genom att upprätthålla arbetstagarens motivation och prestation.

2.2.3 Remote work och unga vuxna

Redan före pandemin var företagskultur något som unga vuxna värdesatte mycket när val av arbetsgivare utvärderades (Stockholms handelskammare, 2021). Pandemin har försämrat möjligheterna till kulturell träning, mentorskap och upplärning av nyanställda inom företag, något som blir än mer kännbart eftersom yngre generationer kommer från en mer social bakgrund men också är sämre skolade i self management och autonomt arbete (Marzban, Durakovic, Candido & Mackey, 2021). Det går i linje med att millennials, både män och kvinnor, angav isolering från kollegor som främsta utmaningen med distansarbete. Detta kan jämföras med generation X (födda 1965–1982) (NE, n.d.), där män förvisso också angav det som främsta utmaningen men där kvinnor inte upplevde det som någon av de tre största utmaningarna.

Unga vuxna (18–34 år) har en större längtan efter att återvända till kontoret jämfört med sina äldre kollegor (Stockholms Handelskammare, 2021), och vill i snitt arbeta från kontoret 3,2 dagar i veckan. Generation Y (födda 1982–1995) (NE, n.d.) och generation Z (födda 1995–2010) (NE, n.d.) har sämre materiella förutsättningar för att arbeta hemifrån, och upplever själva att de presterar sämre när de arbetar hemifrån i högre utsträckning än äldre generationer (Gensler, 2020; Stockholms handelskammare, 2021). I Leesmans (2021) undersökning uppgav 72% av respondenterna under 25 att de inte hade något bra utrymme att arbeta vid hemma. Undersökningen visar även att åldersgruppens välmående påverkades mest negativt av pandemin i jämförelse med äldre åldersgrupper. Blott 69% uppgav att de kunde upprätthålla en sund balans mellan arbete och fritid, och 30% svarade att de inte kunde vara fysiskt aktiva när de arbetade hemifrån. Andra studier om generationernas attityder till distansarbete visar att generation Z tycker att distansarbete är viktigt, men X och Y att det är mycket viktigt respektive fundamentalt i val av arbetsplats (Bakanauskiene, Kyguoliene & Šiumete, 2019). Samma tendenser går att urskilja Barbulescu och Vasiluta Stefanescus (2021) studie, där distansarbete placeras som den minst viktiga faktorn i skalan om företags attraktivitet.

När Özkan och Solmas (2015) genomförde en studie på vad som var karaktäristiskt för generation Z som anställda drog de flera slutsatser. Ett av de mest framstående karaktärsdragen för generation Z var dess behov av en social arbetskultur, där mål och hierarki byggs utifrån relationer mellan medarbetare på arbetsplatsen. Vidare menar Bailey,

Dailey, Leonardi, Nardi och Diniz (2015) att det finns stora utmaningar med att socialisera sig när arbete sker på distans. Deras slutsatser pekar på att människor som arbetar på distans vänder sig bort från traditionella socialiseringsmål och mönster och att det är en förutsättning att personen har disciplinen att arbeta själv och stå för självinläringen.

2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Det teoretiska ramverket består huvudsakligen av två områden; employer branding och distansarbete. Det förstnämnda har sin bakgrund i att företag idag konkurrerar om kompetent arbetskraft. Då ligger det i företagets intresse att organisationen uppfattas som attraktiv för att locka den bästa arbetskraften. Denna attraktivitet kan definieras som “the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organization” (Berthon, Ewing & Hah, 2005, s. 151). För att uppnå detta kan företag formulera en EVP där företagskulturen och värdegrunden kanaliseras för att förmedla det som gör organisationen attraktiv för arbetstagare. Detta som ett steg för att underlätta ansökningsprocessen och öka ansökningsintentionen hos arbetstagaren.

Den andra delen handlar om distansarbete, som huvudsakligen handlar om att arbetstagaren själv kan välja plats att arbeta på. Med det huvudsakliga syftet att öka flexibiliteten i arbetstagarens liv och på så sätt öka lojalitet, motivation och engagemang för både arbetet och privatlivet. Detta innebär fördelar som att en kan frigöra mer tid för familj och vänner och att i vissa fall bli mer produktiv då en inte påverkas av sociala kontakter på ett kontor. Dock har covid-19-pandemins normaliserande av distansarbete inneburit att även nackdelar blivit framträdande. Exempelvis att känslan av isolering blir mer påtaglig och att det blir svårare att skilja på arbete och ledighet. I synnerhet anser unga vuxna att distansarbete är mer problematiskt.

2.4 Hypoteser

Utifrån det teoretiska ramverket om employer branding, employer attractiveness och remote work har två hypoteser konstruerats. Hypoteserna ämnar pröva huruvida det finns en relation mellan teorierna om distansarbete och employer branding. Sedan kan dessa komma att förkastas eller bekräftas genom datainsamlingen. Nedan redogörs hypoteserna som kommer testas.

H1: Distansarbete påverkar unga vuxnas ansökningsintention positivt.

H2: Distansarbete påverkar unga vuxnas uppfattning om företags attraktivitet positivt.

I det fall att hypoteserna förkastas kan vidare alternativa hypoteser konstrueras. Dessa kan vara: *distansarbete påverkar inte kandidaters ansökningsintention*, och *distansarbete påverkar inte uppfattningen om företags attraktivitet*. Alternativt, *distansarbete påverkar kandidaters ansökningsintention negativt*, och *distansarbete påverkar kandidaters uppfattning om företagets attraktivitet negativt*. Värt att nämna är också att de olika faktorerna kan påverkas på olika sätt, det vill säga att ansökningsintentioner påverkas men organisationens attraktivitet inte gör det, eller vice versa.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras metoden och de modeller som har använts för att utforma och analysera experimentet.

3.1 Forskningsstrategi

I valet av forskningsstrategi är det viktigt att förstå vilken typ av data som ska samlas in. Beroende på data och strategi menar Bryman och Bell (2017) att forskningsstrategier något förenklat kan kategoriseras i antingen kvalitativ forskning eller kvantitativ forskning. Vidare tydliggör de att kvalitativ forskning lämpar sig bättre med ett tolkande synsätt och där författarna söker med djupgående svar. Kvalitativ forskning å andra sidan betonar kvantifiering när det kommer till insamlingen och analysen av data.

För att uppnå studiens syfte har en kvantitativ forskningsmetod valts. Detta lämpar sig bra i och med att ett experiment kommer användas för att testa hypoteserna och besvara frågeställningarna.

3.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Enligt Bryman och Bell (2017) finns det två huvudsakliga synsätt när det kommer till social ontologi och dess inriktning; objektivism och konstruktionism. Forskarna argumenterar för att den främsta skillnaden mellan ståndpunkterna är faktumet att objektivism hävdar att den sociala verkligheten är oberoende av betraktaren medan den sociala verkligheten formas subjektivt enligt konstruktionismen. Vidare presenterar författarna två begrepp inom kunskapsteoretisk inriktning; en naturvetenskaplig modell och ett tolkande synsätt. Positivism är en kunskapsteoretisk ståndpunkt som förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder (Bryman & Bell, 2017). Tolkningsspektivet å andra sidan tar hänsyn till skillnaderna mellan människor och studieobjektet och syftar till att förstå människor och deras handlingar snarare än de bakomliggande krafterna. Eftersom Bryman och Bell (2017) hävdar att det positivistiska synsättet lämpar sig bäst för en kvantitativ forskningsmetod är det just detta som kommer användas i denna studie.

Vidare diskuterar Bryman och Bell (2017) deduktiv respektive induktiv teori. Den vanligaste uppfattningen om hur förhållandet mellan teori och praktik ser ut inom samhällsvetenskapen

representeras av deduktiv teori. Den deduktiva processen utgår från en teori och hypotes(er) som sedan ska komma att bekräftas eller bortkastas genom datainsamling och analys. I och med att studien grundar sig i en kvantitativ forskningsmetod och utgår från det positivistiska synsättet passar deduktiv inriktning bäst för att uppnå studiens syfte.

3.3 Experimentell design

Enligt Söderlund (2018) så handlar experiment i grunden om försök. Vidare definierar han experiment som: “An experiment means that individuals are randomly allocated to groups, which receive different treatments, followed by a comparison of the group reactions after the treatments” (Söderlund, 2018, s. 12).

I denna studies experiment kommer två grupper konstrueras, omedvetna om syftet med studien och experimentet i fråga. Den ena gruppen är en försöksgrupp som mottar ett specifikt stimuli, och den andra är en kontrollgrupp där det specifika stimuli saknas. När experimentet är gjort kommer en jämförelse göras mellan grupperna för att kunna konstatera huruvida gruppen med stimuli skiljer sig från kontrollgruppen. Ifall det finns en skillnad mellan grupperna indikerar det att det finns kausala samband (Söderlund, 2018). Fördelen med att använda experiment är att de möjliggör att testa just kausala samband mellan variabler på ett pricksäkert sätt. Vidare, för att försäkra att det finns kausala samband och det inte bara är människans partiskhet och kontrollillusion som påverkar är det viktigt att de två olika grupperna inte är medvetna om experimentet och vilka grupper de är med i. Enligt Söderlund (2018, s. 15) finns det tre olika villkor som måste uppfyllas för att försäkra sig om att variabel X är en orsak av en annan variabel Y.

Variabel X måste föregå variabel Y.

Variabel X, och inget annat får påverka variabel Y.

Variabel X måste samvariera med variabel Y.

För att genomföra ett legitimt experiment så måste distansarbete föregå attraktiviteten och intentionerna att ansöka till ett företag. Vidare får inget annat än just möjligheten till distansarbete skilja sig mellan de olika frågorna till grupperna, för att vara säkra på att det bara är just möjligheten till distansarbete som påverkar attraktiviteten hos företaget åt den ena

eller andra hållet. Till sist måste distansarbets-faktorn samvariera med organisationens attraktivitet.

Studiens experiment har designats i Google forms där de olika respondenterna randomiseras in i antingen en kontrollgrupp eller en experimentgrupp. En av fördelarna och betydelseerna med att randomisera grupperna är att potentiella störande skillnader mellan individer kan komma att ta ut varandra. Med andra ord så hjälper randomisering att ta hand om dessa skillnader som skulle kunna komma att påverka slutresultatet och de kausala sambanden (Söderlund, 2018). I studiens experiment allokeras respondenterna i två olika grupper, båda får ta del av samma verksamhetsbeskrivning men med en avgörande skillnad. I grupp ett (experimentgrupp) beskrivs verksamheten med möjligheten och vikten med distansarbete, medan i grupp två (kontrollgrupp) så saknas denna del i beskrivningen.

3.4 Statistisk modell för experiment

Efter insamlandet av data har datorprogrammet SPSS Statistics 28 använts för att mäta och testa den konstruerade hypotesen baserat på den insamlade datan. Inledningsvis genomfördes en korstabell för att skapa en initial överblick över den insamlade datan. Syftet med detta var att skapa en uppfattning om eventuella tendenser mellan testgruppen och kontrollgruppen. Vidare delades frågorna mellan företagets attraktivitet och ansökningsintention. Detta gjordes genom att ta fram medelvärdet av de värden som rörde respektive ämne. Anledningen till detta är att separera de olika studieämnena för att kunna undersöka dem separat.

För att mäta och undersöka huruvida det förekommer kausala samband mellan möjligheterna till distansarbete och variablerna användes en linjär regressionsanalys. Anledningen till detta är att Söderlund (2018) beskriver syftet med regressionsanalys som att påvisa kausala samband, alltså huruvida stimulit påverkar utfallet av experimentet eller inte. Modellen är således inte till för att endast visa på skillnader mellan gruppernas medelvärden, likt ett t-test, modellen ska visa på samband och relationen mellan grupperna och stimulit. Den valda regressionsmodellen är enkel linjär regressionsanalys som Olbjer (2000) beskriver enligt följande formel:

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \varepsilon_i$$

y_i är den variabeln som beskriver betyget respondenterna givit på frågorna som ställdes i enkäten. β_1 beskriver interceptet som kan förstås som värdet då respondenterna inte utsatts för något stimuli. β_2 är förändringen, positiv eller negativ, som sker då den oberoende variabeln x ökar ett steg. ε_i betyder epsilon och beskrivs närmare under avsnitt 3.4.1.

Då detta experiment var ämnat att pröva huruvida stimulit distansarbete påverkar hur attraktivt företaget anses vara så blev valet av metod relativt givet. Vidare testas signifikansen för en positiv effekt av stimulit för att analysera huruvida hypotesen kan förkastas eller ej. Vid testningen av hypotesen användes ett ensidigt t-test. För att avgöra detta används P-värdet och den standardiserade och etablerade signifikansnivån $\alpha = 0,05$. Detta innebär att H_1 förkastas om:

$$P > \alpha$$

3.4.1 Epsilon

Termen ε_i beskriver faktorer som kanske spelar in för resultatet men som inte är mätbara. Exempelvis om antagandet görs att y -värdet är antal år levnadsår och x är individens inkomst. Då kan det alltså finnas andra faktorer och spelar in för vad som avgör hur länge individen i lever. Det skulle kunna vara bakomliggande hälsofaktorer som spelar roll för livslängden, tillgång till medicinsk hjälp och så vidare. Att dra slutsatser om hur stor roll individens inkomst spelar kan då vara missvisande eftersom sambandet mellan andra faktorer och individens livslängd inte kan påvisas (Bryman & Bell, 2017). Detta experiment bygger på hur attraktivt försökspersonerna anser att företaget är utifrån den annons som presenterats. I detta fall är det svårt att mäta andra personliga preferenser som också spelar roll för hur attraktivt företaget är utöver möjligheten till distansarbete. Denna studie görs med antagandet att ε_i är lika med noll, ($E[\varepsilon_i | x_i] = 0$), detta antagande benämns som exogenitet. Detta antagande möjliggörs genom det randomiserade urval som gjordes genom experimentets utformning. Att respondenterna är randomiserade innebär att den oberoende variabeln är exogen, och kan antas vara noll (Olbjer, 2000). Detta betyder att följande gäller:

$$E(y|x) = \beta_1 + \beta_2 x_i$$

3.5 Urval

I denna studie tillämpas ett bekvämlighetsurval. Det innebär att författarna använder sig av det urval av personer som finns i deras direkta närhet. Fördelen med denna typ av urval är att det går snabbt eftersom det tar kort tid att nå ut till de personer som utgör forskningsmaterialet (Bryman & Bell, 2017). Med tanke på denna studies omfattning och tidshorisont är detta en passande urvalsmetod eftersom vår direkta närhet består av den målgrupp studien syftar till att undersöka. Söderlund (2018) presenterar kritik till bekvämlighetsurval där flera forskare beskriver sådana studier som "ovetenskapliga". Trots kritiken är bekvämlighetsurval vanligt förekommande när det kommer till experiment. Enligt Söderlund (2018) berättigas detta genom att experiment ämnar undersöka en teori, och att det därmed inte spelar någon roll vad för typ av urval som används. Däremot betyder detta att randomisering av stimulit är väldigt viktigt, att experiment- och kontrollgrupp randomiseras av en oberoende variabel. Därtill påverkas inte reliabiliteten av bekvämlighetsurvalet, eftersom hypotesen inte säger något om urvalsprocessen till experimentet så är vare sig bekvämlighetsurval eller slumpmässigt urval fel (Söderlund, 2018). Vidare poängterar Söderlund (2018) att experiment ofta undersöker reaktioner snarare än människor, och att urvalsgruppen inte kan representera hela den underliggande populationen som skulle kunna vara med i urvalsgruppen. Det är omöjligt att urvalet blir helt randomiserat och det är därför godtagbart att i fall som denna studie använda ett bekvämlighetsurval. Ett användbart riktmärke är att varje urvalsgrupp i experimentet bör bestå av minst 30 personer Söderlund (2018). Målet för denna studie är dock att samla in så många respondenter som möjligt. Experimentet har genomförts genom en onlinebaserad enkät. Anledningen till det är att Bryman och Bell (2017) menar att det finns flera fördelar med att genomföra enkäten online. Det är både mer tids- och kostnadseffektivt, det är också enklare att genomföra randomiseringsprocessen eftersom svaranden kan skickas till olika delar av enkäten.

För att kunna påvisa ett kausalt samband är det av vikt att deltagarna i de olika experimentgrupperna inte skiljer sig gentemot varandra annat än den variabel som experimentet är menat att undersöka. Alltså bör inte gruppernas eller individernas egenskaper påverka hur dem svarar på de stimuli experimentet utsätter dem för på olika sätt (Söderlund, 2018). För att undvika detta har urvalsgrupperna randomiserats. En randomisering innebär att att deras individuella egenskaper suddas ut och påverkar sannolikt inte gruppens resultat i

någon större utsträckning. Länken delades till författarnas direkta närhet genom sociala medier, vilket innebar att respondenterna hade stor spridning (Söderlund, 2018).

3.6 Enkätens design och experimentets genomförande

Som tidigare nämnt är enkäten designad i Google forms. Till en början får respondenterna tre inledande frågor där de får ange kön, ålder och vilken månad de är födda i. Frågan om vilken månad respondenten är född i kommer sedan avgöra vilken verksamhetsbeskrivning de blir tilldelade och därmed vilken grupp de tillhör. Respondenter som är födda en ojämn månad tilldelas verksamhetsbeskrivningen som innehåller flexibilitet och möjlighet till distansarbete, och jämna månader blir därmed kontrollgruppen som saknar denna del av verksamhetsbeskrivningen. Syftet med ålder- och könsfrågorna är att "värma upp" respondenten och för att det inte ska vara självklart för respondenten att de delas in i grupper och där de vet att de blir utsatta för ett experiment. Detta är av stor vikt för att få en så träffsäkert resultat som möjligt som sedan används i kommande analys. Bryman och Bell (2017) framhåller vikten av att enkäten är utformad på ett enkelt och inkluderande sätt för att minimera risken att respondenten missförstår eller glömmer att svara. Fortsättningsvis tar enkäten kort tid att besvara för att minimera risken för enkättrötthet.

Innan enkäten skickades ut genomfördes ett pilottest för att minimera risken för potentiella fel och för att säkerhetsställa att stimuli uppfattades och vad tydligt för experimentgruppen (Söderlund, 2018). Detta test genomfördes genom kognitiva intervjuer, en för varje respondentgrupp. Det fanns en viss diskrepans i resultatet mellan kontroll- och experimentgruppen och de olika beskrivningarna och frågorna var tydliga för testpersonerna. Efter viss feedback från pilottesterna ändrades någon enstaka formulering innan enkäten skickades ut på sociala medier.

Efter att respondenten har fått sätta sig in i företaget och läsa beskrivningen följer fem frågor, samtliga konstruerade som likertskalor med skalan 1–7. Frågorna är hämtade från Gomes och Neves (2011) undersökning som ämnade att ta reda på hur villiga folk var att söka olika jobb beroende på attribut hos olika företag. Syftet med deras studie var att mäta organisationsattraktivitet genom ansökningsintentioner. I undersökningen ställde de flera frågor för att mäta de olika faktorerna, samma frågor används även i denna studies enkät. Anledningen till detta är för att vara säkra på att frågorna ska svara på just det vi är ute efter

vilket de bör göra eftersom de är beprövade sen innan. Med andra ord syftar detta till att öka såväl reliabilitet som validitet.

Likertskalan är mellan 1–7 vilket gör att frågan har en balanserad mittpunkt och möjliggör en neutral respons. Båda grupperna fick samma frågor replikerade av Gomes och Neves (2011), men enda skillnaden mellan grupperna var stimulit i form av möjligheten till distansarbete eller inte i verksamhetsbeskrivningen. Själva verksamhetsbeskrivningen är designad och konstruerad av oss med inspiration från stora företag och deras hemsidor och *code of conducts*. Syftet är att verksamhetsbeskrivningen ska spegla hur många företag porträtterar sig idag, och på så sätt få experimentet så verklighetstroget som möjligt. Själva inspirationen är från stora företag som Ernst & Young, PricewaterhouseCoopers, KPMG, Swedbank etc. I utformandet av beskrivningen presenteras dock ingen fakta om verksamheterna och vad de sysslar med, utan snarare vilka budskap, värden och värderingar de har. Detta för att inte påverka respondenten att bedöma attraktiviteten utifrån vad för bransch det är, utan snarare deras värderingar och i experimentgruppens fall, möjligheten till distansarbete.

3.7 Reliabilitet och validitet

I följande delar analyseras kvaliteten i undersökningen, detta görs med hjälp av måtten reliabilitet och validitet.

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om tillförlitligheten till att resultaten visar samma om undersökningen skulle utföras på nytt, och är användbart i experiment där psykologiska reaktioner som attityder kan vara förekommande. I experimentet får respondenten svara på flera liknande frågor och ranka svaret genom en likertskala 1–7. Senare används svaren för att mäta nivån av reliabilitet i testet. Efter detta beräknas Cronbach's alpha, som ger en indikation på testets reliabilitet (Söderlund, 2018), ett verktyg som mäter den interna konsistensen hos frågorna i enkäten. En hög intern konsistens innebär att påståendena korrelerar med varandra och därmed har hög homogenitet, och kan exemplifieras med att ett högt svar på första påståendet bör följas av höga svar på de efterföljande, eftersom samma attityd eftersöks i samtliga påståenden. Cronbach's alpha graderas mellan 0 och 1, och ett värde på över 0.7 anses vara en acceptabel gräns. Är värdet för högt kan det indikera att vissa påståenden är redundanta, och således ska plockas bort (Tavakol & Dennick, 2011). För att isolera attityderna och

intentionerna som eftersöks är inte jobbbannonsen signerat något särskilt företag, detta för att eliminera eventuella attityder gentemot företaget och säkerställa objektiviteten i experimentet.

Tabell 1
Cronbach's alpha

Cronbach's alpha	Internal consistency
$a \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > a \geq 0.8$	Good
$0.8 > a \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > a \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > a \geq 0.5$	Poor
$0.5 > a$	Unacceptable

(*Statistics How To*, 2022)

I testet där attraktiviteten undersöktes uppnådde α 0.911, vilket indikerar en hög korrelation mellan påståendena. Detta kan jämföras med originalartikeln från vilken frågorna är hämtade från, där cronbach's alpha var 0.92. Detta talar även för den höga reliabiliteten, att undersökningen visar liknande resultat ifall den skulle göras på nytt.

Tabell 2
Cronbach's alpha attraktivitet

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of items</i>
.911	3

Eftersom ansökningsintentionerna endast undersöktes med två frågor har ett korrelationstest genomförts, vilket resulterade i 0,853. Detta visar på att reliabiliteten är hög även för dessa faktorer, däremot något lägre jämfört med originalartikeln där resultatet var 0.92 (Gomes & Neves, 2011).

Tabell 3
Inter-Item Correlation Matrix ansökningsintention

	<i>Fråga 4</i>	<i>Fråga 5</i>
<i>Fråga 4</i>	1.000	.853
<i>Fråga 5</i>	.853	1.000

3.7.2 Validitet

Validitet handlar om huruvida undersökningen mäter det som den faktiskt ska mäta (Söderlund, 2018). Det är en bedömning huruvida de slutsatser som dras från en undersökning hänger ihop eller inte. Det finns olika typer av validitet, däribland intern och extern validitet. Intern validitet har ofta med kausalitet att göra, vilket experimentet i studien har som syfte att ta reda på ifall det förekommer. I studiens experiment är syftet att ta reda på huruvida distansarbete påverkar ett företags attraktivitet och intentionen att söka sig till flexibla organisationer där det finns möjlighet att arbeta på distans. Den interna validiteten har som syfte att ta reda på om det faktiskt är möjligheten till distansarbete som gör att respondenterna ser företaget som attraktivt och vill söka sig till organisationen. En låg intern validitet antyder att det inte är distansarbetet som påverkar respondenterna, utan snarare andra faktorer som föranleder variationer mellan kontroll- och experimentgrupperna (Bryman & Bell, 2017).

Vidare beskriver Bryman och Bell (2017) extern validitet och om hur det handlar om huruvida resultaten från undersökningen skulle vara överensstämmande i andra kontexter än just i den undersökningen är gjord. Med andra ord, om liknande resultat skulle kunna uppfyllas med andra respondenter, andra mätinstrument etcetera. Bryman och Bell (2017) beskriver detta som generaliserbarheten av en studie. Denna faktor är en av grunderna till varför ett representativt urval är viktigt, då det ökar den externa validiteten. Söderlund (2018) skriver att generaliserbarheten i ett experiment bedöms utifrån hur applicerbart experimentet är utanför experimentets ramar. Generaliseringar kan göras med antingen en specifik situation eller en teori som bas. Generalisering utifrån en specifik situation innebär att den

experimentella situationen är förhållandevis verklig, och att dess resultat går att applicera på en liknande, verklig situation. Teorier innehar påståenden som är applicerbara i många situationer, och ett experiment kan därmed användas för att testa en teoris påståenden och dra generella slutsatser. Är de teoretiska påståendena generella ska de vara giltiga i experimentsituationen också. Eftersom endast möjligheten till distansarbete var variabeln som manipulerades i studien, bör endast den skillnaden påverka ett orsakssamband. Därmed bör studien kunna generaliseras i en större utsträckning än om de två verksamhetsbeskrivningarna hade skilt sig mer (Söderlund, 2018). Fortsättningsvis menar Söderlund (2018) att det krävs minst 30 respondenter i varje grupp, men för att få en så bra extern validitet som möjligt ämnar vi att få så många respondenter i studien som möjligt. Dessutom hävdar Söderlund (2018) att randomisering är en viktig faktor när det kommer till experiment, han hävdar att utan randomisering skulle signifikanstesterna vara meningslösa.

3.8 Kritik

Som tidigare nämnt är studiens urval valt med hjälp av ett bekvämlighetsurval. Söderlund (2018) för fram kritik till just respondenter i experiment, att de inte är typiska och anpassade för det aktuella experimentet. Det går således att kritisera distributionen av enkäten, som enkom publicerades på sociala medier (Facebook & Instagram). Detta kan påverka urvalet och heterogeniteten hos respondenterna, ty urvalet således dikteras av vänner och följare, som eventuellt begränsar spridningen och diversiteten av studenter och unga vuxna som svarar. Däremot är syftet i denna studies experiment att ta reda på hur möjligheten till distansarbete påverkar attraktiviteten och intentioner att söka ett jobb för unga vuxna och folk nya, eller på väg ut i arbetslivet, vilket i viss mån validerar urvalet. Unga vuxna i åldersgruppen 18 till 34 är urvalsgruppen för detta experiment, vilket gör att respondenter i äldre åldersgrupper lämnas därhän. Undersökningen resulterade i nio respondenter som var över 50 år, dessa blir studiens bortfall.

Bortsett från de nio respondenterna som föll utanför åldersgruppen 18 till 34 kan inga direkta bortfall utläsas. Detta eftersom experimentets frågor och påståenden är obligatoriska, ehuru enligt Bryman och Bell (2017) innefattar bortfall även de som väljer att inte vara med i undersökningen eller de som påbörjar men inte avslutar den. Om det inte går att påvisa att de som svarar på undersökningen skiljer sig från de som inte gör det, ökar risken för fel och skevheter. Att experimentets delar var obligatoriska att svara på kan därmed vara föremål för

kritik, som å andra sidan kan besvaras med att undersökningen inte innehöll öppna frågor, vilka annars kan anses vara tidskrävande och i sin tur genererar dolda bortfall.

Söderlund (2018) presenterar kritik riktad mot experiment och belyser faktorer som kan vara begränsande. En kritik han framför är hur experiment lätt kan bli artificiella, att situationen beskriven skiljer sig från "verkligheten". Däremot presenterar Söderlund flera tillvägagångssätt i hur skaparen av experiment kan minimera de artificiella problemen. Till en början ska experimentskaparen skapa en specifik situation som motsvarar en verklig händelse. I denna studies experiment är detta verksamhetsbeskrivningen som är formulerad utifrån flera multinationella företag för att ha en så nära verklighetskoppling om möjligt. Vidare presenteras vikten med att ha en teoretisk koppling i experimentet. Samtliga frågor i studiens experiment om attraktivitet och intention att ansöka är replikerade från Gomes och Neves (2011) studie som behandlar dessa teorier. Något som däremot kan kritiseras i denna studie är att alla yrken inte går att bedriva på distans, och således blir inte den delen i en arbetsbeskrivning aktuell för samtliga. I det fall en respondent inte kan, eller kommer kunna, bedriva sitt arbete på distans bör detta resultera i ett lägre betyg i likertskalorna. Något som däremot är värt att nämna är att majoriteten av de som följer oss pluggar för, eller arbetar inom arbeten som i regel ska kunna bedrivas på distans.

4. Empiri och Resultat

I detta avsnitt redovisas resultatet från undersökningen och datan därtill. Dessutom görs en prövning av hypotesen.

4.1 Deskriptiv statistik

Enkätundersökningen genererade 152 svar på 4 dagar. För att spegla syftet i studien har respondenter över 34 års ålder plockats bort, dessa utgör studiens bortfall. Som tidigare nämnt delades respondenterna som var kvar upp i två grupper, en experimentgrupp och en kontrollgrupp. Antalet respondenter som var kvar efter studiens bortfall var 143 personer. Utfallet av randomiseringen som genomfördes med hjälp av månadsfrågan gick nästan jämnt ut, 73 personer var född i en ojämn månad, och placerades därmed i experimentgruppen. Vidare var 70 av respondenterna födda i en jämn månad och således placerades de i kontrollgruppen. Mängden kvinnor och män som besvarade undersökningen var även den jämn, 71 kvinnor samt 72 män. I de två grupperna var det även relativt jämnt mellan könen, experimentgruppen bestod av 35 kvinnor och en viss överrepresentation av män, 38 stycken. I kontrollgruppen var det en viss underrepresentation av män, 34 stycken, medans den bestod av 36 kvinnor.

Tabell 4

Könsuppdelning

	<i>N</i>	<i>Män</i>	<i>Kvinnor</i>
<hr/> <i>Attraktivitet</i>			
Experimentgrupp	73	52%	48%
Kontrollgrupp	70	4%	51%
<hr/> <i>Ansökningsintention</i>			
Experimentgrupp	73	52%	48%
Kontrollgrupp	70	52%	48%

4.2 Medelvärden och standardavvikelser

För att åskådliggöra resultaten och underlagen för de två olika grupperna har medelvärdet och standardavvikelsen för de olika grupperna sammanfattats. I tabell 5 finns värdena för de olika grupperna i första frågorna som behandlade attraktivitet.

Tabell 5

Medelvärden och standardavvikelse "attraktivitet"

<i>Attraktivitet</i>	<i>N</i>	<i>Medelvärde</i>	<i>Std dev</i>
Experimentgrupp	73	5.57	1.04745
Kontrollgrupp	70	5.39	1.28283

Standardavvikelsen är av intresse för att den åskådliggör den genomsnittliga avvikelsen från medelvärdet, där värdet visar hur stor spridningen är. Standardavvikelsen varierar mellan experimentgrupp och kontrollgrupp. Gällande attraktivitet finner vi standardavvikelsen 1.05 för experimentgruppen medan den var högre för kontrollgruppen, 1.28. Även när det kommer till ansökningsintention var standardavvikelsen högre för kontrollgruppen, här 1.69 medan endast 1.46 för experimentgruppen. Detta visar på en större spridning av svaren i kontrollgruppen för båda kategorierna av frågor. Vidare presenteras medelvärden för de sista två frågorna som handlar om intentioner att ansöka till ett jobb i tabell 6.

Tabell 6

Medelvärden och standardavvikelse "ansökningsintention"

<i>Ansökningsintention</i>	<i>N</i>	<i>Medelvärde</i>	<i>Std dev</i>
Experimentgrupp	73	5.1	1.46168
Kontrollgrupp	70	4.79	1.68861

4.3 Resultat från regressionsanalys

Nedan presenteras resultaten från regressionsanalysen för de olika faktorerna, attraktivitet samt ansökningsintention. Analysen är utförd i statistikprogrammet SPSS Statistics 28 och tabellerna som följer redovisar datan och statistiken som tagits fram från programmet.

4.3.1 Attraktivitet

Tabell 7
Regressionsanalys attraktivitet

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	.077 ^a	.006	-.001	1.16857

Enligt tabell 7 står det att läsa att R^2 är 0.006 vilket beskriver hur stor del av variationen i den beroende variabeln, attraktivitet, som kan förklaras genom den oberoende variabeln, kontrollgrupp eller experimentgrupp.

Tabell 8
Resultat för koefficienten attraktivitet

<i>Model</i>		<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
1	(constant)	5.390	.140	
	Grupp	.180	.195	.077

Givet resultatet från tabell 8 kan formeln $E(y|x) = \beta_1 + \beta_2 x_i$ tolkas på följande sätt:

$$E(\text{attraktivitet}|x) = 5.390 + 0.180x_i$$

Termen β_1 är hämtat från "constant" som är interceptet och β_2 är hämtat från den beroende variabeln "attraktivitet". β_2 kan beskrivas som margineffekten av stimulit i experimentet. Det är den förväntade förändringen av attraktiviteten för företaget givet att den oberoende variabeln förändras ett steg. I detta experiment är den oberoende variabeln vilken grupp respondenten hamnar i, experimentgruppen eller kontrollgruppen. Margineffekten, $\beta_2 =$

0.149, är därmed förändringen mellan experimentgruppen och kontrollgruppen, de som utsattes för stimulit och de som inte utsattes för stimulit.

4.3.2 Ansökningsintention

Tabell 9
Regressionsanalys ansökningsintention

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	.096 ^a	.009	.002	1.57682

Tabell 9 visar att R^2 är lika med 0.009. 0.9% av den beroende variabeln "ansökningsintention" kan därmed förklaras genom stimulit distansarbete som skiljer experimentgruppen från kontrollgruppen.

Tabell 10
Resultat för koefficienten ansökningsintention

<i>Model</i>		<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
1	(constant)	4.793	.188	
	Grupp	.303	.264	.096

Värdena för beroendevariabeln ansökningsintention är värdena och skattningarna hämtade på samma sätt som i ovanstående avsnitt, 4.3.1. Resultatet från modell 10 innebär således att formeln $E(y|x) = \beta_1 + \beta_2x_i$ kan tolkas på följande sätt:

$$E(\text{ansökningsintention}|x) = 4.793 + 0.303x_i$$

4.3.3 Hypotesprövning

Hypoteserna som presenterades i avsnitt 2.4 var:

H1: Distansarbete påverkar unga vuxnas ansökningsintention positivt.

H2: Distansarbete påverkar unga vuxnas uppfattning om företagets attraktivitet positivt.

Tabell 11
Signifikansnivåer

		Signifikans
		Ensidigt P-värde
Attraktivitet	Equal variances assumed	.179
	Equal variances not assumed	.180
Ansökningsintention	Equal variances assumed	.126
	Equal variances not assumed	.127

Eftersom tabell 11 visar ett P-värde på 0.179 i för regressionsanalysen gjord för att mäta attraktiviteten för företaget och P-värdet för ansökningsintention var 0.126 kan det konstateras att:

$$P > \alpha$$

P-värdet för båda regressionsanalyserna är större än $\alpha=0.05$. Därmed förkastas hypoteserna då det inte kan påvisas ett signifikant kausalt samband mellan stimulit och företagets attraktivitet eller ansökningsintention.

4.4 Sammanfattning av resultat

Sammanfattningsvis resulterade enkätundersökningen i totalt 152 respondenter, som efter att ha tagit bort äldre åldersgrupper resulterade i att urvalet slutligen blev 143 personer.

Resultatet visade på ett positivt samband för såväl attraktiviteten samt ansökningsintentioner, dock inte signifikativt. Därmed kan både hypoteserna H1 och H2 förkastas.

5. Analys

I följande avsnitt kommer presenterat teoretiskt ramverk samt resultat analyseras. Detta sker med hjälp av metoden presenterad i avsnitt 3.

5.1 Signifikans

Utifrån resultaten som presenterats visar möjligheten till distansarbete på positiva samband, både när det kommer till attraktiviteten samt intentionerna att söka sig till företaget utifrån verksamhetsbeskrivningen. Däremot, trots att medelvärdena var högre för experimentgruppen i båda kategorierna av frågor kan hypotesen inte bekräftas, detta eftersom den positiva effekten av distansarbete inte är signifikant.

Enligt Stockholms Handelskammars (2021) rapport har allt fler tvingats arbeta på distans under pandemin, detta behöver nödvändigtvis inte bara vara en följd av pandemin, utan kan även vara ett resultat av att folk aktivt väljer att arbeta hemifrån när tillfälle ges. Dock, eftersom experimentet inte visar på något positivt samband tyder det på att distansarbete kanske inte är lika viktigt för företag att marknadsföra som många trott. Rapporten från Stockholms Handelskammare (2021) lyfter även fram fakta som visar på att unga vuxna värderar den fysiska arbetsplatsen högre än andra målgrupper, något som även återspeglas i experimentets utfall. Majoriteten av respondenterna är nya i arbetslivet eller på väg ut i det, och med detta följer nya kollegor, nya lärdomar och stor förändring från att ha studerat. Att dessutom arbeta på distans och försöka lära känna dessa individer samt lära sig nya saker är en stor utmaning, och talar för att unga vuxna kan vara den åldersgruppen som allra helst besöker de fysiska kontoren. Utöver detta hävdar Leesman (2021) att unga vuxna inte har utrymme för att arbeta hemifrån, vilket kan vara en förklaring till varför det inte går att uttyda något signifikant positivt samband mellan distansarbete och faktorerna som undersökts, attraktivitet och ansökningsintention.

Fortsättningsvis är det viktigt att ta pandemin i beaktning när experimentets resultat analyseras. Andelen som i någon utsträckning arbetade hemifrån under pandemin ökade markant i jämförelse med innan, liksom många universitet och högskolor som under närmare två års tid bedrev distansundervisning. Att inte vara bunden till kontoret eller skolan har i högre utsträckning än tidigare blivit normaliserat (Vyas, 2022). Den eventuella konsekvensen är att unga vuxna dels vill tillbaka till kontoret, även om möjligheten till arbete hemifrån

snarare uppfattas som en hygienfaktor än en förmån. Vidare menar Vyas (2022) att distansarbete tidigare uppfattades som ett privilegium som endast var till för vissa anställda, en arbetsförmån. Efter pandemins katalyserande effekter på distansarbetestrenden upptäcktes att det inte passar alla att arbeta på distans. Denna förmån var något som kunde användas av dessa anställda när det passade, för att exempelvis få ihop livspusslet. Det var en förmån som inte behövde utnyttjas om det inte passade personen i fråga, vilket kan varit en bidragande orsak till varför de negativa aspekterna med distansarbete inte belystes lika mycket som efter pandemin, då många fler var tvungna till distansarbete. Att distansarbete skulle vara mer normaliserat härrör såväl gängse attityd till distansarbete som teknologiska förutsättningar som har förenklat arbete hemifrån.

Söderlund (2018) resonerar kring hur starkt stimuli i experiment ska vara och hur olika styrkor på stimuli påverkar resultat av experiment. I studiens experiment är verksamhetsbeskrivningen hämtad och inspirerad av från flertalet stora organisationer och deras värdegrunder. Detta för att experimentet skulle vara autentiskt och med verklig förankring. Enligt Söderlund (2018) är fördelen med ett framträdande stimuli att respondentens uppmärksamhet snarare riktas mot stimuli än undersökningens uppbyggnad, och därför inte är medveten om att denne är med i ett experiment. Å andra sidan hävdar Söderlund (2018) att stimuli kan isoleras och bli förstärkt, och därmed göra att experimentet inte blir lika verklighetstroget. I studiens experiment har möjligheten till distansarbete som del i verksamhetsbeskrivningen således varken överdrivits eller underminerats i experimentet, vilket skulle kunna indikera att dess inverkan som rekryteringsverktyg förblivit oförändrad pandemin till trots.

Vidare beskriver Vyas (2022) hur distansarbete inte passar alla typer av människor. Studiens experiment utfördes på en randomiserad grupp av människor, som sedan avgränsades till unga vuxna. En randomisering medför automatiskt ett varierat urval när det kommer till olika personlighetstyper och bakgrund. Detta gör att det blir svårt att göra slutsatser om vilken typ av människa som lämpar sig bäst för distansarbete. Dock är samtliga respondenter hämtade från våra sociala medier, vilket antyder att en majoritet har liknande sysselsättning och bakgrund som författarna, det vill säga studenter eller på väg ut i arbetslivet. Faktum kvarstår däremot att resultatet visar på att distansarbete inte nödvändigtvis medför ökad attraktivitet hos företaget bland urvalsgruppen. I Klopoteks (2017) studie presenteras en rad faktorer som påverkar uppfattningen av distansarbete, såväl positiva som negativa. Ena sidan av

spektrumet talar för distansarbete då det möjliggör flexibilitet, tidsbesparing och självständighet. Andra sidan, de negativa aspekterna är social isolation, svårigheter att dra gränser mellan arbete och fritid samt svårigheter att få hjälp och stöd av kollegor. Samtliga av dessa aspekter är de mest positiva respektive negativa när unga vuxna får ranka effekterna av distansarbete. Dessa aspekter belyser komplexiteten i distansarbete och effekterna utav det. Den näst mest positiva egenskapen för vissa är tidsbesparing, medan för andra gör hemarbete att de inte kan skilja på jobb och fritid, och därför känner att de lägger ännu mer tid på jobb när de bedriver arbetet hemifrån (Vyas, 2022). Liknande analys kan dras från att flera unga vuxna rankar självständighet som en positiv faktor, men samtidigt hävdar att arbete hemifrån gör att hjälp och stöd inte kan fås av medarbetare på samma sätt. Dessa aspekter visar på att människor och olika grupper är olika, och detta skulle även kunna förklaras i denna studies experiment. Att olika typer av människor eventuellt graderar attraktiviteten av verksamhetsbeskrivningen och distansarbete olika, och därmed tar ut varandra i experimentet. I andra studier skulle dessa bakomliggande faktorer förklaras med hjälp av ett epsilonvärde som inte är lika med 0, men i detta är variabeln exogen eftersom dessa faktorer är komplicerade att mäta och urvalet är randomiserat.

I avsnitt 2.2.3 presenteras det att unga vuxna tenderar att föredra fysisk närvaro på kontoret i högre grad än äldre generationer (Stockholms Handelskammare, 2021), något som trotsar den intuitiva bilden av ungas högteknologiska och digitala vardag. Det är inte otänkbart att denna bild också skulle innebära att unga vuxna också skulle föredra en digital arbetsplats där distansarbete vore en central del. Däremot går resultatet i detta experiment i linje med Stockholms handelskammares (2021) rapport och visar att unga vuxna inte anser att det är mer attraktivt att erbjuda distansarbete. Det styrks också av att unga vuxna värdesätter den sociala delen av en arbetsplats högre än äldre generationer, enligt Bailey et al (2015).

5.2 Employer branding och attraktivitet

Konstaterat är att distansarbete inte har ett signifikant positivt samband med de olika faktorerna som undersökts. En viss skillnad finns mellan kontroll- och experimentgrupp där gruppen med stimuli rankar både attraktivitet och ansökningsintentioner något högre. Detta betyder nödvändigtvis inte att kontrollgruppen rankar de olika faktorerna lågt. Samtliga medelvärden för grupperna ligger mellan 4.79 och 5.57 på den sjugradiga likertskalan. Detta antyder att båda verksamhetsbeskrivningarna kan klassas som relativt attraktiva, även om de

inte innehåller möjligheten till distansarbete. Precis som Backhaus och Tikoo (2004) beskriver så är det ett företags image som påverkar dess attraktivitet. Eftersom attraktiviteten fortfarande kan klassas som relativt hög visar resultaten i undersökningen på att det finns faktorer som gör företaget i verksamhetsbeskrivningen attraktivt. För att ta reda exakt på vilka faktorer detta skulle vara skulle en mer kvalitativ undersökning behöva göras. I denna verksamhetsbeskrivning så presenteras en rad positiva faktorer. Det står att företaget vill verka för trygghet, förtroende och hållbarhet. Vidare presenterar de faktorer så som samarbete och innovation, samtliga av dessa faktorer skulle enskilt, eller tillsammans, kunna verka för en bättre image som enligt Backhaus och Tikoo (2004) påverkar attraktiviteten positivt. Motsättningen skulle eventuellt kunna vara att både verksamhetsbeskrivningen som presenterats för kontrollgruppen och experimentgruppen är för attraktiva, och därmed negligeras distansarbets-aspekterna i mängden av positiva aspekter. Å andra sidan kvarstår faktumet att det inte är någon signifikant skillnad mellan grupperna, vilket antyder att unga vuxna inte värderar distansarbete högt när de kommer ut i arbetslivet.

Eftersom inget varumärke eller kompensation nämndes i undersökningen är det kulturen som har en inverkan på resultatet enligt Chhabra och Sharma (2014). Enligt deras studie antyder de att verksamhetsbeskrivningen kommunicerar en bra kultur med bra värderingar, och därmed bidrar de till höga graderingar för respondenterna när det kommer till såväl attraktivitet som intentioner att söka sig till organisationen beskriven givet informationen de hade att tillgå.

5.3 Employer attractiveness och ansökningsintention

I resultatet av studiens experiment finner vi en viss skillnad mellan hur stor påverkan stimulit har på attraktivitet och ansökningsintention. Experimentet visar på att möjligheten till distansarbete påverkar ansökningsintention mer än attraktivitet. Denna diskrepans är inte signifikant och kan därför inte säkerställas, men skillnaden fordrar för en analys.

Roberson, Collins och Oreg (2005) menar att de organisatoriska egenskaper som lägger grund för människors intentioner att söka sig till en organisation utgörs av instrumentella och symboliska värden. Symboliska värden handlar om mer abstrakta policys rörande exempelvis anställdas välmående och värdegrund. Experimentet som genomfördes utformades för att vara så generiskt som möjligt för att inte påverka respondenternas uppfattning om

arbetsplatsen rörande arbetsuppgifter och dylikt. Därmed låg fokus på att förmedla symboliska organisationsegenskaper. Varför finner vi då en skillnad mellan attraktivitet och ansökningsintention?

När det kommer till attraktiviteten är det huvudsakligen varumärkets image som avgör hur attraktivt arbetsplatsen är (Backhaus & Tikoo, 2004). Ansökningsintentionerna påverkas huvudsakligen av arbetsegenskaper och organisatoriska egenskaper. Detta experiment utformades så generiskt som möjligt och därför skalades delarna om arbetsegenskaper och instrumentella organisations egenskaper av. Detta innebär att respondenten själv får projicera önskvärda arbetsegenskaper och organisationens instrumentella egenskaper när de får svara på frågan hur benägna de vore att söka ett jobb utifrån annonsen. När detta görs spelar individens preferenser roll.

Lund, Madgavkar, Manyika och Smit (2020) genomförde en studie i vilka aktiviteter och arbeten som bäst lämpar sig för distansarbete. Denna studie visade att aktiviteter som innebär kreativitet, datakommunikation, och inlärningsaktiviteter har störst potential för att vara produktiva på distans. Studien visade också att sektorerna "finans och försäkringar" och "management" har störst potential att fungera på distans. Som tidigare berörts i avsnitt 3.8 distribuerades experimentet i författarnas egna sociala medier vilket innebär att respondenterna huvudsakligen består av författarnas sociala nätverk. Med tanke på detta finns det anledning att tro att en övervägande del av respondenterna ingår i segmenten "finans och försäkringar" och/eller "management", eftersom författarna själva gör detta. Därför kan antagandet göras att respondenternas ansökningsintention ökar i samband med att segmenten som respondenterna består av lämpar sig väl med distansarbete. Dock bör det sägas att denna diskrepans inte nödvändigtvis kan härledas till distansarbete-aspekterna då det inte är statistiskt säkerställt.

6. Slutsats och diskussion

Utifrån det genomförda experimentet går det inte med statistisk signifikans konstatera att en verksamhetsbeskrivning med möjligheten till distansarbete genererar högre attraktivitet eller ansökningsintentioner än en verksamhetsbeskrivning utan. Experimentgruppen visade dock högre medelvärde jämfört med kontrollgruppen i både attraktivitet (5.57 mot 5.39) och ansökningsintention (5.1 mot 4.79). Att distansarbete påverkar unga jobbsökandes uppfattning om företagets attraktivitet positivt samt ansökningsintention kan därmed inte fastslås, vilket eventuellt kan bero på praktiska och rumsliga faktorer, men även betydelsen av vägledning under karriärens inledande år. Unga vuxna är i särskilt behov av lärdomar, vägledning och social träning som arbete på plats medför. Dessa sociala aspekter blir än mer tongivande med tanke på att en person tidigt i karriären har mindre erfarenhet och är i större behov av vägledning och råd från kollegor, men också att företagskultur värderas högt hos unga vuxna, något som distansarbete snarare hämmar än främjar.

Eftersom många av respondenterna är studenter och därmed har haft distansstudier under en lång tid kan resultatet även härledas till en övergripande längtan att arbeta på plats efter en längre tid med suboptimala arbetsförutsättningar. Levnadsförhållandena hemma är för många unga vuxna inte anpassade för arbete, med små bo- och arbetsytor som eventuellt även delas med andra. Det åskådliggör på ett tydligt sätt en av de främsta invändningarna mot distansarbete, den utsuddade gränsen mellan hem och arbete, en arbetsbalans som särskilt unga vuxna upplever som negativ. Attityden till distansarbete påverkas förstås även av personlighetstyp och individuella preferenser. Där vissa upplever distansarbete som begränsade finns de som tycker att det ger mer frihet, för somliga ger arbetsplatsen energi och prestationen förbättras, och för andra är det tvärtom. Utifrån experimentets utformning är det svårt att dra slutsatser kring vilka människor som tilltalas av distansarbete, men faktum kvarstår att personlighetstyp påverkar preferenser och utfallet, och ämnet är således öppet och emotsett för vidare forskning.

Konstaterat är att ingen statistisk signifikans kan urskiljas i experimentet, däremot så kan en relativt hög attraktivitet samt ansökningsintention urskiljas för samtliga grupper. Detta tyder på att verksamhetsbeskrivningen i undersökningen presenterade ett attraktivt företag som flera ville söka sig till, oavsett om de marknadsför distansarbete eller inte. Därmed finns det inget negativt med att annonsera och marknadsföra distansarbete och de flexibla aspekterna,

men det har heller ingen positiv effekt på företaget eller får potentiella anställda att vilja att söka sig till det. Slutsatsen som kan dras av detta är att när företag ska utveckla sin EVP och rikta sig mot unga vuxna och marknadsföra sig är det inte avgörande med distansarbete, snarare att fokusera på värden som stämmer väl överens med företagets kultur och de värdegrunder bolaget bottenar i. Eftersom möjligheten till distansarbete inte är mer effektivt än något annat ska alltså företag satsa på aspekter som i stället bidrar till ökad attraktivitet och ansökningsintention. Sammanfattningsvis kan alltså både H1 och H2 förkastas. Experimentet kunde inte visa på ett statistiskt säkerställt positivt samband mellan distansarbete och faktorerna som ämnades att undersökas, attraktivitet och ansökningsintention. Därmed kan frågeställningarna besvaras och det kan konstateras att varken attraktiviteten eller ansökningsintentionerna ökar när arbetet går att bedrivas på distans för unga vuxna.

6.1 Vidare forskning

Employer branding och distansarbete är alltså relevanta ämnen för såväl arbetsgivare som arbetstagare, och denna studie både bidrar till ämnena och bär för nya undersökningar. Utifrån givet resultat går det att konstatera att flera utforskade parametrar och faktorer har påverkat utgången, däribland psykologiska aspekter som föranleder och formar attityden till distansarbete. Employer branding och distansarbete är, när allt kommer omkring, sociala konstruktioner utformade och uppbyggda på människans högst individuella preferenser och tycken. Hur en är som person och hur en tolkar och reagerar på sociala företeelser som arbete och arbetssituationer har eventuellt en inverkan på individens uppfattning om både attraktivitet och ansökningsintentioner. Mot bakgrund av detta hade det varit intressant att utföra liknande experiment men med flera faktorer som interagerar med varandra, vilket Söderlund (2018) menar ger ett mer utförligt och detaljerat resultat än att analysera faktorer separat. Faktorer som skulle kunna forskas och analyseras ytterligare skulle kunna vara hur ålder, pendlingsavstånd, utbildningsnivå, inkomst, typ av arbete eller familjesituation påverkar attraktivitet och ansökningsintentioner. Interaktion mellan faktorerna innebär att en av faktorernas inverkan på resultatet påverkas av vilken nivå den andra faktorn ligger på, vilket gör experimentet mer dynamiskt. Således hade det varit av intresse att komplettera experimentet med frågor eller mätverktyg rörande extraversion och introversion, eftersom det torde vara personliga egenskaper som påverkar individens attityd till distansarbete.

Fortsättningsvis är det av intresse att jämföra attityden till distansarbete mellan generationer. Det är ett ämne som står sig relevant för hela arbetsmarknaden, inte minst den förväntat ökade pensionsåldern till följd, men en sådan undersökning kan även illustrera och ringa in värdefulla attityder och information som kan nyttjas av arbetsgivare i syfte att skapa en bättre arbetsplats. Det förefaller även vara en tämligen utforskad jämförelse, och skulle kunna bidra till mer träffsäker forskning i ämnet, med tanke på att en stor del av tidigare forskning och litteratur övervägande behandlar generation X och till viss del millennials. Sådan forskning hade adresserat och tagit i beaktning skillnaderna och likheterna mellan generationerna i ämnet. Vidare hade det varit intressant att undersöka skillnader mellan utbildningar, yrken och branscher. Sådana experiment hade optimerat employer branding efter gruppernas preferenser, och blivit ett ännu bättre verktyg för arbetsgivare att använda när de anställer. Dessutom blir det särskilt relevant med tanke på att vissa yrken och branscher är sämre anpassade för att bedrivas på distans, vilket kan tänkas påverka attityden till distansarbete.

Vidare diskuteras det i avsnitt 6 ifall distansarbete anses vara en hygienfaktor som unga vuxna snarare förväntar sig av en arbetsgivare, att det skulle vara därför det inte var någon signifikant skillnad mellan experimentgruppen och kontrollgruppen. I sådant fall vore det av intresse att genomföra en studie där man undersöker om det har en negativ effekt att inte erbjuda distansarbete. Avslutningsvis är det också av intresse att utröna vilka employer branding-verktyg som faktiskt skulle öka attraktiviteten och/eller ansökningsintentioner för unga vuxna. Det är relevant i dagens samhälle, där efterfrågan på kompetent arbetskraft är större än utbudet, att identifiera dessa faktorer och kommunicera dem till potentiella arbetstagare. Möjligheten att arbeta hemifrån ökade inte resultatet i någon nämnvärd utsträckning, så vad är det som unga vuxna vill ha av sina arbetsgivare?

Källförteckning

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), ss. 185-206. Tillgänglig online: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1996.42>

[Hämtad: 2022-04-25]

Apple Together. (2022). *Thoughts on Office-bound Work*. Tillgänglig online:

<https://appletogether.org/hotnews/thoughts-on-office-bound-work> [Hämtad: 2022-05-19]

Backhaus, K. and Tikoo, S., 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), ss. 501-517. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding [Hämtad: 2022-05-03]

Bailey, D., Dailey, S., Leonardi, P., Nardi, B. and Diniz, E., 2015. Socializing Remote Workers: Identification and Role Innovation at a Distance. *Academy of Management Proceedings*, 2015, 1. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/291377605_Socializing_Remote_Workers_Identification_and_Role_Innovation_at_a_Distance [Hämtad: 2022-05-10]

Bakanauskiene, I., Kyguoliene, A., Siumete, L. (2019). Discovering generational differences in employer attractiveness: The case of financial organization. *The impact of industry 4.0 on job creation 2019*. Tillgänglig online:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3576499 [Hämtad: 2022-05-16]

Barbulescu, F., Vasiluta-Stefanescu, M. (2021). Employer branding - dimensions of employer attractiveness at generation Y and Z. *Revista Universitară de Sociologie*, 2. Tillgänglig

online: <http://www.sociologiecraiova.ro/revista/wp-content/uploads/2021/08/27-312-323.pdf>

[Hämtad: 2022-05-19]

Berthon, P., Ewing, M., Hah, L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), ss. 151-172. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/285707472_Captivating_company_Dimensions_of_attractiveness_in_employer_branding [Hämtad: 2022-04-25]

Bryman, A. och Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, Stockholm: Liber

Chambers, E., Foulon, M., Handfield-Jones, H., Hankin, M., Michaels III, E. (1998). *The War for Talent. McKinsey Quarterly*, 3(3) ss. 44-57. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/284689712_The_War_for_Talent [Hämtad: 2022-04-11]

Leekha Chhabra, N. and Sharma, S., 2014. Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), ss. 48-60. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/263604977_Employer_branding_Strategy_for_improving_employer_attractiveness [Hämtad: 2022-05-11]

Collins, C., Kanar, A. (2013). Employer brand equity and recruitment research. *The Oxford Handbook of Recruitment*, kapitel 16. Tillgänglig online:

[https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=jVgGAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA284&dq=Collins,+C.,+Kanar,+A.+\(2013\).+Employer+brand+equity+and+recruitment+research.+&ots=hJPTOaiBwD&sig=vUemeQDGnj-LHfAaGdG0a_5FLL0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=jVgGAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA284&dq=Collins,+C.,+Kanar,+A.+(2013).+Employer+brand+equity+and+recruitment+research.+&ots=hJPTOaiBwD&sig=vUemeQDGnj-LHfAaGdG0a_5FLL0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Hämtad: 2022-05-16]

Collins, C. and Stevens, C., 2002. The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), ss. 1121-1133. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/10925796_The_Relationship_between_Early_Recruitment-Related_Activities_and_the_Application_Decisions_of_New_Labor-Market_Entrants [Hämtad: 2022-05-18]

DeSanctis, G. (1984). Attitudes toward telecommuting: Implications for work-at-home programs. *Information & Management*, 7(3), ss. 133–139. Tillgänglig online:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0378720684900417> [Hämtad: 2022-05-18]

Dyhre, A., Parment, A. (2014). Employer branding: Allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare, Stockholm: Liber

Ferreira, R., Pereira, R., Bianchi, I. och da Silva, M., 2021. Decision Factors for Remote Work Adoption: Advantages, Disadvantages, Driving Forces and Challenges. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), ss. 70. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/349496692_Decision_Factors_for_Remote_Work_Adoption_Advantages_Disadvantages_Driving_Forces_and_Challenges [Hämtad: 2022-05-11]

Gensler. 2020. *U.S work from home survey 2020*. Tillgänglig online: <https://www.gensler.com/doc/gensler-us-work-from-home-survey-2020-briefing-1> [Hämtad: 2022-05-10]

Gilly, M. and Wolfinbarger, M., 1998. Advertising's Internal Audience. *Journal of Marketing*, 62(1), ss. 69. Tillgänglig online: <https://eds-p-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f53016e0-4b9f-4a70-8e38-c2c74a466fbc%40redis> [Hämtad: 2022-04-13]

Gomes, D., Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants intention to apply. *Personnel Review*. 40(6), ss. 684-699. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/235254108_Organizational_attractiveness_and_prospective_applicants_intentions_to_apply [Hämtad: 2022-05-17]

Gurman, M. 2022. *Apple Executive Who Left Over Return-to-Office Policy Joins Google AI Unit*. Bloomberg.com. Tillgänglig online: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-05-17/ian-goodfellow-former-apple-director-of-machine-learning-to-join-deepmind> [Hämtad: 2022-05-19]

Hackman, J., Oldman, G. (1976). Motivation through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*. 16, ss. 250-279. Tillgänglig online: https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Group_Performance/Hackman_et_al_1976_Motivation_thru_the_design_of_work.pdf [Hämtad: 2022-05-18]

Jeffrey Hill, E., Grzywacz, J., Allen, S., Blanchard, V., Matz-Costa, C., Shulkin, S. och Pitt-Catsouphes, M., 2008. Defining and conceptualizing workplace flexibility. *Community, Work & Family*, 11(2), ss. 149-163. Tillgänglig online:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13668800802024678> [Hämtad: 2022-05-11]

Hill, E.J., Miller, B., Weiner, S. och Colihan, J., 1998. Influences of the virtual office on aspects of work and work/life balance. *Personnel Psychology*, 51(3), ss. 667-683. Tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1998.tb00256.x> [Hämtad: 2022-05-11]

International labour organisation. (2020). *Working from Home: Estimating the worldwide potential*. Tillgänglig online: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/briefingnote/wcms_743447.pdf [Hämtad: 2022-04-20].

Klopotek, M. (2017). The advantages and disadvantages of remote working from home, the perspective of young employees. *Organizacja i Zarzadzanie:kwartalnik naukowy*, 4, ss. 39-49. Tillgänglig online: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.baztech-ed42d0c6-5898-4b3b-a46e-f3ded21414c4> [Hämtad: 2022-05-12]

Korn Ferry. 2018. *The \$8.5 Trillion Talent Shortage*. Tillgänglig online: <https://www.kornferry.com/insights/this-week-in-leadership/talent-crunch-future-of-work> [Hämtad: 2022-04-28]

Leesman. 2021. *Generation bed: why under-25s can't 'work from anywhere'*. Tillgänglig online: https://www.leesmanindex.com/generation_bed/ [Hämtad: 2022-05-12]

Lievens, F. och Slaughter, J., 2016. Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), ss. 407-440. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/289556181_Employer_Image_and_Employer_Branding_What_We_Know_and_What_We_Need_to_Know [Hämtad: 2022-05-05]

Lund, Madgavkar, Manyika och Smit. (2020). *What's next for remote work: An analysis of 2,000 tasks, 800 jobs, and nine countries*. McKinsey.com. Tillgänglig online: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/whats-next-for-remote-work-an-analysis-of-2000-tasks-800-jobs-and-nine-countries> [Hämtad 2022-04-19].

ManpowerGroup. 2021. *Stor kompetensbrist i Sverige - trots hög arbetslöshet*. Tillgänglig online: <https://via.tt.se/pressmeddelande/stor-kompetensbrist-i-sverige-trots-hog-arbetsloshet?publisherId=783398&releaseId=3304778> [Hämtad: 2022-04-27]

Marzban, S., Durakovic, I., Candido, C., Mackey, M. (2021). Learning to work from home: experience of Australian workers and organizational representatives during the first Covid-19 lockdowns. *Journal of Corporate Real Estate*, 23(3), ss. 203-222. Tillgänglig online: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCRE-10-2020-0049/full/html?casa_token=hMqoJh6y5Z8AAAAA:uNYjX6cBEWClookZnKYP1LJJDy4ipLXGZBrf1izU9_Z4KN1EMXQSM9YlwQqUsDLIZyQLzIVSajINOpigoGx4ixUrMl0nekrvZWiEvx7orN-HJzajrwVL [Hämtad: 2022-05-19]

NE. (n.d.) Generation X. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-x> [Hämtad: 2022-05-12]

NE. (n.d.) Generation Y. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-y> [Hämtad: 2022-05-12]

NE. (n.d.) Generation Z. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-z> [Hämtad: 2022-05-12]

Olbjer, L. (2000). *Experimentell och industriell statistik*, Lund: Lunds tekniska högskola

Olson, M. (1983). Remote office work: changing work patterns in space and time. *Communications of the ACM*, 3(26), ss. 182-187. Tillgänglig online: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/358061.358068> [Hämtad: 2022-05-11]

Ozimek, A. (2020). The future of remote work. *SSRN Electronic Journal*. Tillgänglig online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638597 [Hämtad: 2022-05-09]

Palumbo, R. (2020). Let me go to the office! An investigation into the side effects of working from home on work-life balance. *International Journal of Public Sector Management*, 33(6/7), ss. 771-790. Tillgänglig online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPSM-06-2020-0150/full/html> [Hämtad: 2022-05-02]

Riksbanken. 2019. *Ekonomiska kommentarer: Teknologisk utveckling och förändringar på arbetsmarknaden*. Tillgänglig online: <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/ekonomiska-kommentarer/svenska/2019/teknologisk-utveckling-och-forandringar-pa-arbetsmarknaden.pdf> [Hämtad: 2022-04-27]

Roberson, Q., Collins, C., Oreg, S. (2005). The Effects of Recruitment Message Specificity on Applicant Attraction to Organizations. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), ss. 319-339. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/37154065_The_Effects_Of_Recruitment_Message_Specificity_On_Applicant_Attraction_To_Organizations [Hämtad: 2022-05-11]

Statistics How To. 2022. *Cronbach's Alpha: Definition, Interpretation, SPSS*. Tillgänglig online: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/> [Hämtad: 2022-04-27]

Stockholms Handelskammare. 2021. *Förändrade vanor efter pandemin - så påverkas arbetsplatserna och staden*. Tillgänglig online: https://stockholmshandelskammare.se/sites/default/files/2021-04/Kontorsrapporten_4.pdf [Hämtad: 2022-05-10]

Söderlund, M. (2018). *Experiments in Marketing*, Lund: Studentlitteratur.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, ss. 53-55. Tillgänglig online:
https://www.researchgate.net/publication/270820426_Making_Sense_of_Cronbach's_Alpha
[Hämtad: 2022-04-27]

Vyas, L. (2022). "New Normal" at work in a post-covid world: work-life balance and labor markets. *Policy and Society*, 41(1), ss. 155-167. Tillgänglig online:
<https://academic.oup.com/policyandsociety/article/41/1/155/6512154> [Hämtad: 2022-05-03]

Özkan, M. & Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work. *Procedia Economics and Finance*, 26, ss. 476-483. Tillgänglig online:
https://www.researchgate.net/publication/283954938_The_Changing_Face_of_the_Employees_-_Generation_Z_and_Their_Perceptions_of_Work_A_Study_Applied_to_University_Students [Hämtad: 2022-05-12]

Appendix

Kandidatundersökning



Hej!

Vi är tre studenter från Lunds universitet som just nu skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring. Följande enkät består av 8 frågor och tar cirka 3 minuter att genomföra. När du svarar på enkäten är du anonym.

För frågor eller funderingar kontakta:

Måns Hedenskog

ma0425he-s@student.lu.se

Tack för att du hjälper oss ett steg närmare examen!

/ Måns, Adam & Axel

Vilket kön identifierar du dig som? *

- Man
- Kvinna
- Annat
- Vill inte uppge



Hur gammal är du? *

- 0-17 år
- 18-25 år
- 26-34 år
- 35-50 år
- 50+ år

Vilken månad är du född i? *

...

- Januari
- Februari
- Mars
- April
- Maj
- Juni
- Juli
- Augusti
- September
- Oktober
- November
- December

Organisationsbeskrivning



Nedan följer en kort presentation av ett företag och deras värderingar. Syftet är att du som respondent ska föreställa dig att du söker jobb och kommer över denna beskrivningen av organisationen i jobbbannonsen. Därefter ska du svara på hur väl ett antal påståenden stämmer in på dig.

Experimentgrupp



Hur väl anser du följande påståenden stämmer in på dig?

Vårt syfte är *building a better working world*. Detta gör vi genom förtroende, trygghet och hållbar tillväxt.

I en värld som förändras snabbare än någonsin, vill vi fungera som en tongivande ledstjärna i branschen.

För oss är det viktigt att vår ekonomiska tillväxt ska vara hållbar och inkluderande. Vi arbetar ständigt med att förbättra kvalitén på alla våra tjänster och ligga i framkant i det ständigt utvecklande arbetsklimatet. Vi tror på att som grupp kan man åstadkomma mer än som individer. Vi finns där du är, och du finns där vi är. Därför lägger vi stor vikt i möjligheten att kunna arbeta flexibelt, vare sig det är på något av våra kontor världen över eller hemifrån. Vi har förtroende för dig och ger oss den tryggheten vi behöver, och vice versa.

Våra värderingar:

- Göra skillnad - göra världen bättre genom vår verksamhet
- Tillsammans - vi arbetar tillsammans och tror på samarbete
- Ansvar - hållbar utveckling, både ekonomiskt, socialt och ekologiskt
- Modiga och innovativa - i en föränderlig värld behöver vi vara anpassningsbara - vi tror på möjligheten till flexibelt arbete, hemifrån eller på plats på något av våra kontor

Kontrollgrupp

...

Utifrån beskrivningen av företaget, hur väl anser du följande påståenden stämmer in på dig?

Vårt syfte är *building a better working world*. Detta gör vi genom förtroende, trygghet och hållbar tillväxt.

I en värld som förändras snabbare än någonsin, vill vi fungera som en tongivande ledstjärna i branschen.

För oss är det viktigt att våra ekonomiska tillväxt ska vara hållbar och inkluderande. Vi arbetar ständigt med att förbättra kvalitén på alla våra tjänster och ligga i framkant i det ständigt utvecklande arbetsklimatet. Vi tror på att som grupp kan man åstadkomma mer än som individer. Vi har förtroende för dig och ger oss den tryggheten vi behöver, och vice versa.

Våra värderingar:

- Göra skillnad - göra världen bättre genom vår verksamhet
- Tillsammans - vi arbetar tillsammans och tror på samarbete
- Ansvar - hållbar utveckling, både ekonomiskt, socialt och ekologiskt

Frågor

Utifrån beskrivningen av företaget så finner jag detta företag attraktivt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Utifrån beskrivningen av företaget så anser jag att detta företag vore en bra organisation att arbeta för.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

⋮

Utifrån beskrivningen av företaget så anser jag att detta vore en attraktiv arbetsplats.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

⋮

Om jag var jobbsökande skulle sannolikheten vara stor att jag sökte detta jobb utifrån beskrivningen av företaget. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

⋮

Om jag var jobbsökande skulle jag söka mig till denna organisation, utifrån beskrivningen av företaget. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt